التسويق الدولي



أ. د. هاني حامد الضمور

د. أحمد محمود زامل

التســــويق
الـدولـــى

التسويق الدولى

اعداد

أ.د. هانى حامد الضمور   د. أحمد محمود زامل

الناشر

الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات

2013

الكتاب:	التسويق الدولى .
المؤلف:	أ.د. هانى حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل .
الطبعة الأولى:	القاهرة 2013
رقم الإيداع:	16777
I.S.B.N	978-977-477-118-6

العنوان:	ص.ب: 203 مكتب بريد هليوبوليس - مصر الجديدة -11757 القاهرة - جمهورية مصر العربية
البريد الألكتروني:	u_arab@yahoo.com
الموقع الألكتروني:	www.uarab.net
موبايل:	002-0100-3401184/ 002-0100-1763677

الضمور ، هانى حامد .

التسويق الدولى /اعداد أ. د. هانى حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل .

ط 1. - القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013

486ص؛ 17×24سم

تدمك 978-977-477-118-6.

1 -التسويق الدولى .

أ - زامل ، أحمد محمود (مؤلف مشارك)

ب - العنوان

382

مقدمة المقرر

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى مقرر (4363 التسويق الدولي)؛ أحد مقررات تخصص التسويق.

يعد موضوع التسويق الدولي من الموضوعات الهامة والحيوية التي لا غنى عنها لكل طالب سيدخل ميادين الأعمال المختلفة، ولصاحب المشروع الذي يرغب في ممارسة أعمال التجارة الدولية، وكذلك للعاملين في مؤسسات القطاع العام الذين لهم علاقة بهذا الموضوع.

ويجيء مقرر التسويق الدولي هذا ليلقي الضوء على موضوعات في غاية الأهمية للمشروعات التي تريدُ العمل في الأسواق الدولية، من حيث التعريف بأشكال الدخول للأسواق الدولية، والقرارات التسويقية ذات العلاقة.

وقد جاء هذا الكتاب في تسع وحدات مرتبة بتسلسل منطقي، يخدم التوجه الذي يركز عليه، وهو: الجمع بين الجانبين الأكاديمي والتطبيقي، وذلك بهدف التسهيل عليك عزيزي الدارس لتتبع الموضوع من أول خطوة؛ كي يكون أقرب إلى الفهم والاستيعاب.

فلقد تناولت الوحدة الأولى مبحث التسويق الدولي من حيث: ماهيته، واختلافه عن التسويق المحلي، وأبعاد الدخول للأسواق الدولية، والدور الاقتصادي للتجارة الدولية. أما الوحدة الثانية، فقد ركزت على استعراض أهم العوامل البيئية الدولية المختلفة:الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتنافسية التي تؤثر في قرارات وسياسات الدخول للأسواق الدولية، وفي كيفية ممارسة الأعمال الدولية.

أما الوحدة الثالثة، فقد تناولت بشيء من التفصيل الحديث عن الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة باختيار وتقييم الأسواق الدولية، واستراتيجيات التوسع الدولية، والأساليب المستخدمة في تحليل الأسواق الدولية. وأما الوحدة الرابعة، فقد جاءت لتوضيح أهمية بحوث التسويق على نطاق دولية، ونظام المعلومات الدولية ومجالاتها، وكذلك المشاكل المتعلقة بتنفيذها وطرق التعامل معها.

وقد جاءت الوحدة الخامسة، لتشرح سياسات التوزيع الدولية، والبدائل الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية التي تتكون من: التصدير، والاستثمار المشترك، والترخيص، والتعاقد الإنتاجي، والاستثمار المباشر. كما جاءت الوحدة السادسة من هذا الكتاب لتعالج سياسات المنتجات الدولية، وخصائص المنتج في الأسواق الدولية، وإجراءات تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لقرارات خط المنتج الدولي.

أما الوحدة السابعة، فقد خصصت للحديث عن سياسات التسعير الدولية، والعوامل المؤثرة في التسعير الدولي، وشروط الدفع والتمويل في التجارة الخارجية، بالإضافة إلى استعراض شروط التسليم، وسياسات التمويل السعرية. وأما الوحدة الثامنة، فقد ركزت على مناقشة سياسات الترويج الدولية، وطرق وبدائل الترويج، ومسألة تحويل الإعلان، وإدارة النشاط الترويجي دولياً.

أما الوحدة التاسعة والأخيرة، فقد خصصت للحديث عن إجراءات التبادل في التجارة الدولية، وهيكل التوزيع المادي الدولي وأهميته، والوثائق والمستندات المطلوبة في التجارة الدولية.

وختاما، نسأل الله أن يكون هذا الجهد المتواضع قد حقق الفائدة لك عزيزي الدارس.

المؤلفان

محتويات المقرر

الوحدة الأولى

مقدمة فى التسويق الدولى

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة.

تقدم لك الوحدة الأولى – مقدمة في التسويق الدولي – من مقرر التسويق الدولي موضوعات تمهيدية تعتبر بمثابة المفتاح لباقي الوحدات. ففي هذه الوحدة سنستعرض وإياك باختصار، موضوع التسويق الدولي، حيث نقدم بعض التعريفات للتسويق الدولي والأنشطة التي تتضمنها، مع التركيز على كيفية اختلاف التسويق المحلي عن التسويق الدولي، ثم ننتقل وإياك للحديث عن إدارة التسويق الدولي، وأنواع القرارات التي يتخذها المُسوّق الدولي، وأبعاد التسويق الدولي كالتصدير والاستثمار. وأخيرا سوف نستعرض أهداف التسويق الدولي ودوافعه، وأهداف الشركات من الدخول للأسواق الدولية.

ولا شك في أن هذه الوحدة بمفرداتها تمهد لك الطريق لإثراء معرفتك حول موضوع التسويق الدولي. وحتى تصل إلى معرفة واضحة حول هذا الموضوع ننصحك بالإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي، والتي بإجابتك عنها تكون قد حققت الفائدة المرجوّة من قراءة هذه الوحدة. كما أن إجابة التدريبات سوف تعمق فهمك لحقيقة التسويق الدولي، ونذكرك بالاطلاع على بعض القراءات المساعدة التي قد تثري معرفتك حول موضوع أشكال التسويق الدولي.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف مفهوم وأهمية التسويق الدولي.
2. تستعرض أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.
3. تستعرض قرارات المسوق الدولي.
4. تعرف أشكال التسويق الدولي: التصدير، الاستثمار المشترك..
5. تناقش أهداف التسويق ودوافعه.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الأولى من مقرر التسويق الدولي من أربعة أقسام رئيسة، يزودك القسم الأول منها بتعريف للتسويق الدولي، وذلك من خلال التركيز على التعريفات الحديثة، ثم سنتناول معك بالتفصيل أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، ثم مناقشة أهم القرارات التي يواجهها المسوق الدولي.

وبعد تعريفك بالتسويق الدولي وأنشطته وقراراته، ننتقل إلى القسم الثاني (أشكال الدخول للأسواق الدولية) لتعريفك ببدائل الدخول للأسواق الدولية؛ كالتصدير والتراخيص والاستثمار المشترك والاستثمار المباشر. ونأمل من قراءتك لهذا القسم أن تكون قادراً على التفريق بين أشكال الدخول للأسواق الدولية.

أما القسم الثالث (أهداف التسويق الدولي ودوافعه)، فسيعطيك فكرة واضحة عن أهمية الدخول للأسواق الدولية، وفوائد ممارسة الشركات لأعمال التجارة الدولية من حيث الاستفادة من أعمال الاستيراد والتصدير. وأما القسم الأخير (أهداف الشركات من التوسع الدولي)، فيقدم لك المعلومات حول دوافع وأهداف الشركات من ممارسة العمل في الأسواق الدولية.

يرتبط القسم الأول (ماهية التسويق الدولي) بالأهداف الثلاثة الأولى لأن هذا القسم يركز على توضيح مفهوم التسويق الدولي، وطبيعة الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي، ويركز هذا القسم أيضاً على قرارات التسويق الدولي والقرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الدولي. أما القسم الثاني فيرتبط بالهدف الرابع، حيث يتم استعراض أشكال الدخول للأسواق الدولية، وأشكال الدخول كالتصدير والتراخيص والاستثمار. أما القسمان الثالث والرابع فيرتبطان بالهدف الخامس، لأن هذين القسمين يناقشان أهمية التجارة الدولية، ودوافع وأهداف الدخول للأسواق الدولية.



4.1 القراءات المساعدة

1. Albaum, G. **International Marketing and Export Management;** Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R. **International Marketing,** The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

أثناء دراستك لمفردات هذه الوحدة، ستكون بحاجة إلى دفتر ملاحظات لتدون فيه المفاهيم الأساسية التي ترد في ثنايا الوحدة، استعن بقلم أحمر أثناء قراءتك كي يعينك في تذكر الأفكار الرئيسة في المادة، بوضعك خطاً تحتها لأن في ذلك فائدة كبيرة لـك عنـد دراستك للوحدات اللاحقة.

ولعلك أحوج ما تكون إلى جو هادئ ومريح يعينك على دراستك بـتمعن، حتـى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتدريبات التـي ترد من جزء إلى آخر.

2. ماهية التسويق الدولي

1.2 تعريف التسويق الدولي

تشتمل كتب التسويق على تعريفات مختلفة للتسويق، إلا أن معظم هذه التعريفات متقاربة، وجميعها يصف مبادئ التسويق بطرق مختلفة، ومن أهم تعريفات التسويق تعريف جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت التسويق بأنه " إنجاز أنشطة وأعمال تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " (AMA, 1985).

ويستخدم بعض المؤلفين في تعريفهم لمفهوم التسويق الدولي مصطلح العمل في أكثر من دولة واحدة ؛ وعلى سبيل المثال عرف كاتوريا التسويق بأنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة " (Cateora, 2003).

وفي سنة 1985 أضيف تعريف جديد للتسويق من قبل جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".

ولعل المؤلفين يعرّفان التسويق الدولي بأنه " **ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة** ".

وعلى هذا الأساس، فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية:

1 – دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.

2 – تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون أو المستخدمون في الأسواق الخارجية.

3 – توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.

4 – الترويج للمنتجات، والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع، وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

5 – تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.

6 – تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك للتأكد من مـــدى رضى العملاء، واستمرار التعامل معهم.

إن تعريف التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، كونه يتعلق بـأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة (أي أكثر مـن دولة واحدة)، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنـشطة التسويقية، وكيفية معالجة مشاكل التسويق، وتطوير السياسات والاستراتيجيات التـسويقية وتطبيقاتها.

2.2 أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي Similarities and Differences Between Local and International Marketing

من طرق دراسة مفهوم التسويق الدولي فحص أو دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي (Barteles ,1968, p.14).

إن الفارق بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي، والذي يكمـن بـصورة رئيسة في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة، هو فارق يبدو بـسيطاً للوهلـة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه الشركة عند التسويق الدولي.

وهذا يعنى أن مبادئ التسويق واحدة، فمفهوم علم التـسويق يتـصف بالعموميـة والشمولية، أي أن جوهر التسويق في فلسطين لا يختلف عن جوهره فـي بريطانيـا، أو بمعنى آخر إن مهمة مدراء التسويق سواء في الداخل أو الخارج تكـاد تكـون متـشابهة ومتطابقة إلى حد ما، فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق مثـل: دورة حيـاة الـسلعة، ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق، هي نفسها في أي سوق. فالمنهج العـام لحل المشاكل التسويقية متطابق تقريبا مثل اعتبار البدائل، أو الطرق المتاحة لدى الشركة لتحقيق هدف أو اتخاذ قرار، وإذا كان هذا صحيحا فلماذا ندرس التسويق الدولي إذَن ؟ إن الجواب عن هذا السؤال لا يكمن في الجوانب الميكانيكية للتسويق، بل في المحيط الـذي تجري فيه الخطط التسويقية، فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً فـي المـدخل والأسـلوب والاهتمام (عفيفي، 1971: 23).

وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلية أو الخارجية تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية، إلاّ أن المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف من مكان إلى آخر، فما يوجد من تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية في فلسطين قد لا تكون موجودة لدى دولة أخرى، فالتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب أو السياسات الحكومية قد تختلف ما بين دولة وأخرى، كما قد تختلف القيود التجارية التي تفرضها هذه الدول، كنظام الحصص، ونظام الرقابة المتبادل بينها. هذه الاختلافات التفصيلية للمكونات العامة للبيئة، سواء في السوق المحلية أو الخارجية، تؤثر حتماً في كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، مما يتطلب تكييف هذه الأنشطة لطبيعة البيئة التي توجد بها.

ومن العوامل البيئية التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والتكنولوجية، والمنافسة، وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب (Albaum et al, 2003, p. 16):

(1) وجود بعد دولي "International Outlook" لدى مدراء التسويق، بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو قطاعات لسوق واحد.

(2) تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة، وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.

(3) دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث إن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد الشركة على التكيّف مع بيئتها، بالطريقة التي تحقق أهدافها قدر الإمكان.

3.2 قرارات التسويق الدولي

International Marketing Decisions

تواجه إدارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

(1) قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.

(2) قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.

(3) قرار يتعلق بكيفية خدمة هذه الأسواق المحتمل دخولها، أي الطريقة أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية (Albaum et al. 2003).

هذه القرارات متداخلة وتؤثر بعضها في بعض. مثال على ذلــك أنّ الإمكانيــات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما، في وقت ما، تؤثر فــي قرار دخول هذه الأسواق، وكذلك في نوعية المهام والأنشطة التسويقية التي سوف تتولى القيام بها. فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضا معياراً لتحديــد عــدد ونوعيــة الأسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة، فإن طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة المختارة قد تــؤثر فــي قرار كيفية خدمة هذه الأسواق. فطبيعة تركيبة التوزيع التسويقي، وتوفر البنيــة التحتيــة التجارية (البنوك، النقل، التخزين..)، والسياسات الحكومية المتعلقة بالتبادل التجاري فــي دولة ما، حتما لا تؤثر حَسْبُ في قرار اختيار هذه الأسواق، بل في كيفية خدمتها تسويقياً أيضاً. كما أن طبيعة فلسفة الشركة في اتخــاذ القــرار للــدخول للأســواق الخارجيــة كاستراتيجية سوقية بديلة، ستؤثر في تخطيط وتطوير اســتراتيجيات التــسويق (الــسلعة؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج)، أي أنها ستؤثر في مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التــسويق. فمثلاً، أن تولي الشركة عنايتها للقيام بالمهام التسويقية في الأسواق الخارجية يتطلب قدرا معيناً من رأس المال، فإذا لم يتوفر هذا القدر بالصورة المطلوبة، فإن هذا لن يؤثر فقــط في قرار الدخول للأسواق الخارجية، بل أيضا في القــرارات المتعلقــة برســم وتنفيــذ السياسات التسويقية في تلك الأسواق.

إن مهمة إدارة التسويق الدولي تتضمن إدارة النشاطات التــسويقية التــي تتعلــق بتدفق السلع والخدمات عبر أكثر من دولة، وبالأخص فإن أهم الأشكال الرئيسة للتــسويق الدولي هي: (1) التصدير (2) التراخيص (3) الاستثمار المشترك (4) الاستثمار المباشر، حيث إن جميع هذه الأشكال الرئيسة يمكن إرجاعها إلى ما يسمى اســتراتيجية الــدخول للأسواق الخارجية، وقد ينظر إلى التصدير، بوصفه نشاطاً تسويقاً دولياً على أنــه أهــم الأبعاد الرئيسة التي قد تستخدم كاستراتيجية بديلة للدخول للأسواق الدولية.

إن عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التــسويقية، أو الوســائل المــستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقاً، يمكن أن يسمى برنامج المزيج التسويقي. إن مكونات هــذا البرنامج تتألف من مجموع النشاطات المتداخلة والمعتمدة بعضها على بعض، والتي يمكن وصفها بأنها نظام متكامل؛ فالنشاطات التسويقية تمثل المتغيرات التــي يمكــن للــشركة

السيطرة عليها، إلا أن العلاقات الوظيفية بين هذه المتغيرات تتأثر بمتغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها، وتمثل هذه المتغيرات العوامل الجغرافية الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية (سواء في السوق المحلية أو الدولية). لذلك فإن الشركة التي تتولى القيام بمهام التسويق، يجب أن تتكيف مع طبيعة البيئة التي تعمل فيها، من أجل إيجاد نوع من التوازن يضمن تحقيق الاهداف المخطط لها.



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. عرّف التسويق الدولي، وما أهم النقاط الرئيسة التي يتضمنها هذا التعريف.
2. بين أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي.
3. ناقش أهم القرارات التي يواجهها المسوق الدولي.

3. أشكال الدخول للأسواق الدولية

International Markets Entry Forms

عندما تقرر الشركة تبني التسويق دولياً، فإن درجة التزامها بالعمل في الأسواق الدولية ستتفاوت حسب شكل الدخول لتلك الأسواق، وهنا تجدُ استعراضاً عاماً لأهم هذه الأشكال (Terpstra & Sartehy, 2002, p. 19):

أ- التصدير Exporting

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية؛ لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة، فقد يكون التصدير نشاطاً سلبياً أو إيجابياً.

فالنشاط السلبي للتصدير Passive Exporting يعني أن الشركة قد تبيع للخارج أحيانا دون تخطيط وخبرة. فالشركة ذات النشاط السلبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجية كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع، أو تمارس النشاط التسويقي الدولي في المناسبات فقط.

أما النشاط الإيجابي للتصدير Active Exporting فيعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجية كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلية.

ب- الترخيص الأجنبي Foreign Licensing

في هذا الشكل من التوسع، تدخل الشركات الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج، وغالباً ما يتم التعاقد على نسبة مئوية لتقسيم الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له)، إضافةً إلى ذلك، تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها. وسيزودك الوحدة الخامسة بتفاصيل أكثر حول الترخيص.

ج- الاستثمار المشترك Joint Venture

يمثل هذا الشكل درجة أكثر إلتزاماً في أعمال التسويق الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار، بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية

للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كلٌ في مخاطر جهود التوسع، فـإذا تمـت المشاركة مع شركة أجنبية، فإن الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية ومهاراتها وقدراتها للوصول للسوق.

د- الاستثمار المباشر **Direct Investment**

إذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عالية من السيطرة على إنتاج وتسويق منتجاتهـا في الخارج، فإنه من المحتمل أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي. فالاسـتثمار المباشر يحدث حينما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها فـي الخـارج، وهذه طريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار، ووقـت الإدارة، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة.



أسئلة التقويم الذاتي (2)

1- حدد أهم أشكال الدخول للأسواق الدولية .

2- ناقش أهم الفروقات بين شكل التصدير والاستثمار المباشر .

4. أهداف التسويق الدولي ودوافعه

تعد التجارة الدولية إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية للدول التي تمارسُها، فهي مع غيرها تساهم في رفع مستوى المعيشة ورفاهية مجتمعها، وهذا ما يطلق عليه اصطلاح التنمية الاقتصادية.

وتزداد الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه التجارة الدولية والنشاط الاقتصادي في حالة الدول النامية بصفة خاصة، فهي -أي الدول النامية- في أشد الحاجة إلى التجارة الدولية حتى تستطيع تحقيق أهدافها في التنمية، حيث تحتاج هذه الدول إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية، كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها، ولا تتاح لها هذه العمليات إلا عن طريق الدخول في معاملات دولية تجارية، وهذا يعني أن التجارة الدولية لا تؤدي دوراً هاماً للدول النامية وحسب، بل تلعب من وجهة نظر تلك الدول الدور الأساسي في التنمية. وعلى ذلك تعتمد قدرة الدول على النمو إلى حد كبير على مدى مقدرتها على الاستيراد، ومن هنا كان اهتمام هذه الدول بزيادة صادراتها، والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها حتى تبقى مقدرتها على الاستيراد مرتفعة. بمعنى أنه كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول أقدر على زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الاقتصادي. ومضمون هذا الحديث أن التجارة الدولية تزيد من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلى رأس المال الثابت، وهذا ما يزيد القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة.

وسوف نتناول أدناه الفوائد التي تعود على الدول من الاستيراد والتصدير، وذلك للتأكيد على أهمية التبادل الدولي (Albau, et al. 2003).

أ- فوائد الاستيراد Benefits from Importing

إن طبيعة الفوائد المتوقعة لاستيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر، وزيادة العرض، والتنويع في السلع التي يستطيع المستهلك الاختيار من بينها؛ كما أن الاستيراد الرأسمالي في بداية مراحل التنمية الاقتصادية يساهم في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر، عن طريق تمكين الاقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية، حيث يتم توفير المعدات والتجهيزات والخبرات اللازمة لهذه التنمية.

ان فائدة الاستيراد الأساسية هي إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً، أو لا تنتج مطلقا لعوامل مناخية أو نتيجة لقلة الموارد الطبيعية، ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة.

فالدول النامية تعاني من نقص في بعض السلع الرأسمالية يحول بينها وبين استغلال مواردها وتنمية اقتصادياتها، وليس من سبيل للحصول على هذه السلع اللازمة للتنمية إلا عن طريق الاستيراد، ومن ثم يجب على الدول النامية أن تعرف الميزات النسبية التي تتوفر لها من إنتاج بعض السلع، إذ أن تصديرها إلى العالم الخارجي يسدد قيمة ما تحصل عليه من واردات.

ب- فوائد التصدير **Benefits from Exporting**

يعتبر التصدير أحد الطرق الرئيسة لتمويل واردات الدولة بطريقة لا تؤثر سلباً على ميزان مدفوعاتها الخارجية. فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية، بل يعمل أيضا على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج؛ مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين. ورفع القوة الشرائية قد يتم من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير.

فالتصدير قد يكون الطريق الفعالة للتغلب على الظروف العامة للعمل والتقلبات الاقتصادية في دولة ما، ففي حالة انهيار العمل، وتعرضه للكساد في السوق المحلي، فإن التصدير قد يقلل من حدة هذه المشكلة؛ وذلك عند فتح أسواق جديدة في دول أقل تعرضاً للكساد الاقتصادي. فدورة التجارة "trade cycle" في بعض الدول قد تكون في أوج ازدهارها في حين أنها في دول أخرى قد تكون في حالة كساد.

وتلعب الصادرات في الدول النامية دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي، من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي؛ وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة، كما تؤدي إلى إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات عن طريق الحصول على عملات صعبة ترفد الميزان التجاري الذي يشكل جزءاً مهماً في ميزان المدفوعات.
(Terpstra & Sarathy , 2002, P. 21)

ج- زيادة الإنتاجية والفاعلية Increasing productivity and efficiency

إن عملية التبادل التجاري لبعض الدول قد تؤدي إلى استغلال عناصـــر الإنتـــاج بكفاءة وفعالية، وهذا يعني أن عمليات الاستيراد والتصدير قد تؤدي إلى زيادة الإنتاجيـــة، وأحيانا إلى تعظيمها.

فعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها في بعض، لأنّ طـــرق الإنتاج تتغير باستمرار في الصناعات القديمة، ودائماً هناك أساليب جديدة فـــي الإنتـــاج تتطور وتنقل من دولة إلى أخرى. فالتقدم التكنولوجي يخلق صناعات جديدة فـــي الوقـــت نفسه. وهذه التغيرات تنقل حول العالم بواسطة التجارة الدولية.

غير إن ازدياد الإنتاجية وكفاءتها تعتمد على مدى استجابة الـــصناعات المحليـــة للتحديات التي تفرضها المنافسة من الصناعات الجديدة، ففي بعض الـــدول قـــد تطلـــب الشركات المحلية الحصول على حماية لصناعاتها الناشئة من حكوماتها، وهـــذه الحمايـــة التي تمنحها الحكومة قد يكون لها أثر سلبي في الإنتاجية وكفاءتها، ومن الممكن أن تكون الاستجابة إيجابية، حينما تستطيع الشركات المحلية مواجهة تحديات هذه المنافسة بطـــرق تساعد على زيادة الإنتاجية؛ وذلك عن طريق استخدام أساليب جديدة، سواء في الإنتاج أو التسويق وفي القدرة على تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

د- التخصص الدولي International Specialization

إن أهم الفوائد التي تكتسبها الدول من عملية التبادل التجاري هي تلك الناشئة عن عملية التخصص الدولي، فالتركيز على السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفـــضل، واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكيها، يساعد على تحقيق فاعلية وكفاءة أكثر فـــي استخدام العناصر الإنتاجية.

وعلينا أن ندرك أنّ مدى التخصص الذي تحققه دولة ما يعتمد على درجة العوائق التجارية الموجودة، فالتخصص الكامل قد يحدث حينما لا توجد عوائـــق تجاريـــة، إلا أن هناك عدة أهداف وراء فرض أو وجود هذه العوائق التجارية، أهمها:

(1) توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة.

(2) دوافع سياسية، فبعض الدول قد تستخدم فرض سياسة الحصص التجارية على بعض أو كل السلع المستوردة، وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الـــدول المــصدرة والصديقة سياسياً.

أسئلة التقويم الذاتي (3)

1- بين أهم الفوائد التي تعود على الدولة من انخراط الشركات في عملية الاســتيراد والتصدير.
2- وضح المقصود بزيادة الفعالية والإنتاجية.

5. أهداف الشركات من التوسع الدولي

إن هناك أهدافاً كثيرة تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء ممارسة أعمال التجارة الخارجية، ويمكن القول بصفة عامة، إن الشركة تتجه للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج حينما لا تستطيع تحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق المحلي، وهنا استعراض موجز لأهم هذه الأهداف (Widersheim- Paul, 1975, PP. 47-58):

أ- أهداف الربح والنمو Growth and profit goals

إن معظم شركات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلية أو السوق الخارجية. ومن خلال توليد الأرباح فإن الشركة تستطيع الاستمرار في عملياتها ، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى، غير أن عملية توقع الحصول على أرباح كبيرة ترتبط بنسبة عالية بالمخاطر في تنفيذ عمليات التسويق الدولي، وهذه المخاطر تنشأ بفعل العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية وغيرها، إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على رؤية الإدارة العليا للشركة، وقدرتها ورغبتها في التغلب على هذه المخاطر؛ فالشركة قد تحدد نسبة من العائد على الاستثمار إلى الحد الذي يعوضها في مواجهة هذه المخاطر، كما أن العمل في أكثر من سوق واحدة قد يعوض الشركة عن الخسائر التي تتعرض لها بتركيزها على العمل في سوق واحدة.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج Sales and production stability

قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض الشركات – عن طريق التصدير – قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلي، وهكذا يساعد تنوع العمل في الأسواق شركة ما للتغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

ج- إيجاد منافذ للطاقة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity

إن الرغبة لاستخدام الطاقة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلي قد تحفز الشركة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأفضل لمواردها. فالطاقة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير

مستخدمة، أو موارد مالية، أو أيدٍ عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب؛ حيث إن استغلال الطاقة الانتاجية الفائضة لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى الشركة التنافسي، ليس فقط في السوق المحلي، بل أيضا في الأسواق الخارجية، وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

د- تمديد في دورة حياة السلع Extent of product life cycle

يعتبر فتح أو تطوير أسواق جديدة إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض الشركات، وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية، من أجل إطالة عمر حياة السلعة. فكما هو معروف فإن السلع تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي: الظهور، والنمو، والنضوج، ثم الانحدار. وفي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة، أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تقوم الشركة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة لها، كي تكسب منتجاتُها دورة حياة جديدة في تلك السوق.

هـ- الفرص في الأسواق الأجنبية Foreign market opportunities

إن إيحاءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية وجاذبية هذه الفرص، قد تكون حافزاً قوياً يدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها. فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

و- غايات أخرى Other goals

بالإضافة إلى الفوائد التي تقدّمت آنفاً، فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على: رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة، كما يساعد على تخطيط وتطوير سلع وأساليب تسويقية جديدة؛ مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية في دول مختلفة يعطي المدراء القدرة على جذب أفكار جديدة، وأساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة.

تدريب (1)

ما الآثار السلبية المحتملة على الدولة جرّاء انخراط شركاتها في عملية الاستيراد فقط ؟

تدريب (2)

بين علاقة دخول الشركات في مجال التصدير وزيادة قدرتها التنافسية.

أسئلة التقويم الذاتي (4)

1- استعرض أهم أهداف الشركات من الدخول للأسواق الدولية.

2- ما علاقة أهداف الربح والنمو بأشكال الدخول للأسواق الدولية؟

3- اشرح علاقة دورة حياة المنتج بأهمية دخول الشركات للأسواق الدولية؟

6. الخلاصة

ناقشنا، عزيزي الدارس، في هذه الوحدة ماهية التسويق الدولي، ووجدنا أن هناك اختلافا بين التسويق الدولي والتسويق المحلي؛ من حيث ممارسة الأنشطة التسويقية في البيئات الدولية المختلفة. أما المفاهيم والأدوات التسويقية فهي نفسها، لكنها تختلف في كيفية استخدامها باختلاف البيئة التي يعمل بها المسوق، ثم ناقشنا أهم القرارات التي يواجهها المسوق الدولي، كقرار الدخول أو عدم الدخول، وقرار كيفية الدخول، وخدمة الأسواق الدولية، ثم عرضنا البدائل المختلفة للدخول للأسواق الدولية، كالتصدير والتراخيص والتعاقد الإنتاجي والاستثمار. ووجدنا أن هذه الأشكال تحدد مستوى انخراط الشركات في العمل في الأسواق الدولية. وأخيرا عرضنا عليك عزيزي الدارس الدور الإنمائي للتجارة الدولية، والفوائد التي تعود على الدولة والمجتمع والشركات من العمل في التجارة الخارجية، كما تم استعراض أهداف الشركات ودوافعها من العمل في الأسواق الدولية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

بعد أن تعرفت، عزيزي الدارس، على ماهية التسويق الدولي، وأوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي، وأشكال الدخول للأسواق الدولية، والدور الإنمائي للتجارة الخارجية، فإننا نقدم لك في الوحدة الثانية " بيئة التسويق الدولي" شرحاً مفصلاً عن عناصر البيئة التسويقية الدولية: الاقتصادية، والثقافية...إلخ وأشكال التكتلات الاقتصادية، وتأثيرها في قرار التسويق الدولي، وعلاقة الثقافة وعناصرها بأنشطة التسويق الدولي، والتعرف على العوامل السياسية والقانونية وعلاقتها بقرارات التسويق الدولي، ثم نشرح لك تأثير عامل المنافسة في قرارات التسويق الدولي.

8. إجابات التدريبات

تدريب (1)

إن اعتماد الدولة على فتح باب الاستيراد دون حدود سيكون له آثار سلبية في الاقتصاد الوطني، وفي المجتمع معاً، ومن أهم هذه الآثار السلبية:

1- انخفاض قيمة العملة المحلية، مما ينعكس سلباً على القوة الشرائية للمستهلك.

2- زيادة ديون البلد للعالم الخارجي، وضعف الاقتصاد الوطني في مواجهة أعباء التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3- زيادة معدل البطالة وانخفاض مستوى المعيشة للسكان.

4- تعرض البلد إلى أوضاع عدم الاستقرار السياسي.

تدريب (2)

إن قرار دخول الشركات في مجال العمل في الأسواق الدولية، يساعدها على استغلال كامل للطاقة الإنتاجية الفائضة عن حاجة السوق المحلي، وبالتالي يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، مما ينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية في إمكانية بيع منتجاتها بأسعار مخفضة في الأسواق المحلية، وزيادة الطلب على منتجاتها في الأسواق الدولية، خاصة تلك الأسواق ذات الحساسية السعرية.

9. مسرد المصطلحات

- الاستثمار المباشر **Direct Investment**: يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام، من حيث: المبالغ المطلوبة للاستثمار، ووقت الإدارة، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة.
- الاستثمار المشترك **Joint Venture**: يمثل هذا الشكل "درجة عالية من الالتزام" للشركات في التوسع الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار لإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية.
- التراخيص **Liciensing** : هو قيام شركة ما (المرخصة) بإعطاء تراخيص بموجب اتفاقية لشركة أخرى (مرخص لها) باستخدام حقوق إنتاج أو تسويق لمنتجاتها في أسواق محددة
- التسويق الدولي **International Mareketing**: ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي)، وتوفير المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.
- التصدير **Exporting**: هو أحد أشكال الدخول للأسواق الدولية، وأبسطها، وهو يمثل قيام شركة ببيع بضاعتها في الأسواق الخارجية، إما بطريقة مباشرة، أو بطريقة غير مباشرة، وذلك بالاعتماد على مؤسسات تسويقية أخرى.



10. المراجع

أ- المراجع العربية:

1- عفيفي، صديق محمد، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، الكويت: وكالة المطبوعات، 1971.

ب- المراجع الأجنبية:

1- Committee on Definitions, *Marketing Definition*, Chicago: American Marketing Association, 1965.
2- Cateora,P. *International Marketing*, 7th ed. Homewood, IL: Irwin, 1999.
3- Barteles, R. "Are Domestic & International Marketing Dissimilar", *Journal of Marketing*, Vol.3, July, 1968.
4- Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
5- Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.
6- Widersheim - Paul, F. "Pre-Export Activity: The First Step In Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol.9, No.1, 1975.

الوحدة الثانية

تقييم البيئة الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع **الصفحة**

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة.

إن نجاح الشركات في العمل، سواء في السوق المحلية أو في الأسواق الدولية، يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية التي تؤثر على بقائها واستمرارها. فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط في قرارات الدخول في الأسواق الدولية، بل أيضا في قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق، وذلك برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

تتألف الوحدة الثانية "**تقييم البيئة الدولية**" من خمسة أقسام؛ يتناول الأول منها البيئة الاقتصادية من حيث: تطور السوق وتركيبته، والتكتلات الاقتصادية وأنواعها. أما القسم الثاني، فيتناول الحديث عن عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية. ويتناول القسم الثالث تأثير البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق الدولي. وفي القسم الرابع يتم الحديث عن البيئة التنافسية. ويتحدث القسم الخامس والأخير عن المسؤولية الاجتماعية وبيئة الأعمال وأشكالها.

2.1 أهداف الوحدة

بعد الانتهاء من قراءة هذه الوحدة، ينبغي أن تكون قادرا على أن:

1- توضح عناصر البيئة التسويقية الدولية: الاقتصادية، والثقافية...إلخ.
2- توضح أشكال التكتلات الاقتصادية وتأثيرها في قرار التسويق الدولي.
3- تحلل الثقافة وعناصرها وعلاقتها بأنشطة التسويق الدولي.
4- تناقش العوامل السياسية والقانونية وعلاقتها بقرارات التسويق الدولي.
5- تناقش تأثير عامل المنافسة عند تقييم البيئة الدولية وتوضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

3.1 أقسام الوحدة

يرتبط القسم الأول المتعلق بالبيئة الاقتصادية بالهدفين الأول والثاني، أما القسم الثاني المتعلق بالبيئة الاجتماعية والثقافية فيرتبط بالهدف الثالث. وأما الهدف الرابع فيرتبط بالقسم الثالث المتعلق بالبيئة السياسية والقانونية. وأما القسمان الرابع والخامس فيرتبطان بالهدف الخامس والمتعلق بالبيئة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية.



4.1 القراءات المساعدة

1. Cateroa, p. **International Markeeting,** 11th ed. Homewood, 11 Richard, Irwin 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., **International Marketing,** The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات، للرجوع إليها عند المراجعة لكل أقسام الوحدة.
- كتابة أي استفسارات تظهر عند قراءة الوحدة في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية، ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات، أو المراجع المساعدة، أو المرشد الأكاديمي.

ولعلك أحوج ما تكون إلى جو هادئ ومريح يعينك على دراستك بتمعن، حتى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتدريبات التي ترد من جزء إلى آخر.

2. البيئة الاقتصادية Economic Environment

إن الشركة التي تنوي العمل في الأسواق الدولية، عليها أن تدرس جميع الأبعاد البيئية التسويقية، وبالأخص عناصر البيئة الاقتصادية الدولية، حيث تتأثر قوة الدولة الاقتصادية بطبيعة البنية التحتية فيها، ودرجة التطور في سوقها.

فالاختلافات ذات الأهمية في الأسواق الوطنية قد تكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية، فخصائص وتركيبة السكان (حجم السكان، توزيعهم الجغرافي، أنماط الاستهلاك... إلخ) تمثل أحد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية، كما أن دُخولَ الأفراد (Incomes) ذات أهمية كبرى. فمن الواضح أن مستوى دخول الأفراد يحدد قدراتهم على الشراء، كما يؤثر على مستوى الطلب على السلع والخدمات. كما أن أنماط الاستهلاك، وأنواع البضائع المتعامل بها، تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن اختلاف الطبيعة الجغرافية، والمناخ والتضاريس للدولة المنوي التعامل معها. على سبيل المثال، إن الدخل المرتفع في فرنسا يُمكّن الأفراد من شراء المكيفات وأجهزة التبريد، إلا أنهم ليسوا بحاجة لشرائها وذلك بسبب أحوال الطقس الباردة السائدة، في حين أن بعض الدول مثل السودان بحاجة ماسة لمثل هذه الأجهزة ولكنّ أهلَها غير قادرين على شراء تلك الأجهزة لانخفاض متوسط دخل الفرد.

إن توفر البنية التحتية ونوعيتها يعتبر عاملاً في تقييم العمليات التسويقية في الخارج. فالتسويق الدولي يعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل، والاتصال، والطاقة؛ وكذلك على المؤسسات التي تشارك في تسهيل الوظائف التسويقية، كالمؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان، وبحوث السوق. كما أن هناك مؤشرات اقتصادية لا تقل أهمية كالتضخم، ودور الأجهزة الحكومية، والتشريعات الاقتصادية.... إلخ. وضمن البيئة الاقتصادية للدولة سندرس الأبعاد الآتية:

1.2 تطور السوق Market development

إن مستوى التقدم الاقتصادي للدولة يؤثر في نوعية الأعمال، والوسائل التي يمكن بها إنجاز العمل في دولة ما. فالتركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات، ومستويات الدخل والعمالة، ومدى استخدام التكنولوجيا، وتطور البنية التحتية.....إلخ.

فأسواق التصدير قد تكون في مراحل مختلفة من التطور الاقتصادي. ومن أكثر الطرق شيوعا في تقسيم الدول تصنيفُها إلى دول متطورة (مثل اليابان، أمريكا، ألمانيا) ودول نامية (مثل: الأردن، مصر، اليمن). وهناك عدة دول نامية تطورت بشكل أسرع من غيرها مثل البرازيل، تايوان، هونغ كونغ، وجميع هذه الدول لا ينطبق عليها مثل هذا التصنيف التقليدي؛ حيث إن متوسط الدخل الإجمالي لكل فرد في هذه الدول قد تضاعف، وغالبية منتجاتهم الصناعية تُصدّر، كما أن معظم عملياتهم الإنتاجية تُنجزُها شركات مملوكة محليا وشركات ذات استثمار مشترك. لهذا يعتبر هذا التصنيف التقليدي بسيطاً جدا، ويكون أكثر تطرفا في تقسيم الدول. ولقد اقترح روستو تصنيفاً آخر أكثر تفصيلا يتكون من مما يلي (Rostow, 1960, P. 65):

(1) الدول البدائية: مثل هذه الدول غير قادرة على زيادة الإنتاجية بكفاءة، كما أن استخدام التكنولوجيا يعتبر تقريبا شبه معدوم، كما أن المعرفة بالقراءة والكتابة، وسائر أشكال المستويات الاجتماعية، تبدو منخفضة.

(2) الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: هذه الدول تبدأ بإعداد ظروفها للانطلاق نحو استخدام التكنولوجيا، حيث تبدأ الدول بتطوير البنية التحتية، والتعليم، والصحة، ونشاطات أخرى عامة.

(3) الدول في مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة تحقق الدول نمواً اقتصادياً، بحيث يصبح الأمر عندهم طبيعياً. كما تساعد الموارد الإنسانية والاجتماعية على تحقيق نمو ثابت، كما ترى في هذه الدول نمواً سريعاً في التسويق الصناعي والزراعي.

(4) الدول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: في هذه المرحلة تتوسع الدول في استخدام التكنولوجيا لتشمل جميع أوجه الأنشطة الاقتصادية، فعلى الرغم من أن الاقتصاد لا يمكنه إنتاج كل شيء، فإن المهارات متوفرة لإنتاج ما هو مطلوب.

(5) الدول ذات حجم الاستهلاك الكبير: في هذه المرحلة تتجه الدول إلى استهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية، كما يزداد دخل الفرد الحقيقي ويزداد عدد الأفراد ذوي الدخل المرتفع بصورة كبيرة جداً. فكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواعاً مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق، ووفقا لذلك فإن المشاكل والفرص السوقية

التي يواجهها المصدر ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تمر بها الدولة المنـوي العمل فيها.

وهناك تصنيف آخر للاقتصاد العالمي قدمه بنك العالم سـنة 1985، يعتمـد علـى متوسط الناتج القومي لكل فرد كالآتي (World Bank, 1985):

(1) الدول منخفضة الدخل، مثل: بورما، هايتي.

(2) الدول ذات الدخل المتوسط لمستوردي النفط مثل: الفلبين، البرازيل.

(3) الدول ذات الدخل المتوسط لمصدري النفط مثل: العراق، الإكوادور.

(4) الدول ذات الدخل المرتفع لمصدري النفط مثل: السعودية، الكويت.

(5) السوق الصناعي مثل: اليابان، بريطانيا.

(6) دول أوروبا الاشتراكية غير السوقية مثل: بلغاريا، الاتحاد السوفياتي سابقا.

تعتبر هذه الأنواع المختلفة من التصنيفات للاقتصاد العـالمي ذات فائـدة محـدودة للمصدر، كما يجب أن لا تستخدم بوصفها قاعدة ومعياراً أوحد لاتخـاذ قـرار الـدخول للأسواق، وكذلك كيفية خدمة هذه الأسواق، حيث إن مثل هذه التـصنيفات تحتـوي عـدة عوامل متناقضة داخل النظام، وبالتالي قد يكون هناك دولتان مختلفتان في عدة مجـالات يمكن أن تصنفا ضمن المجموعة نفسها.

إن أية خطة تصنيف تفترض نوعاً من التجانس بين الأسواق في النموذج الذي غالباً ما يكون غير صحيح، حتى الدول الأقل نمواً ربما تشتمل على مجموعة من الأفراد الذين –بسبب ارتفاع مستوى دخلهم– يشكلون سوقاً جيداً لأنواع معينة مـن الـسلع والخـدمات المعقدة، بينما بعض الدول المتقدمة لا يزال لديها نسُبة من السكان – إلى حد مـا – مـن ذوي الدخل المنخفض.

لذلك سيكون من الممكن استخدام خطة تصنيف لتقييم وجود سوق محتملة لسلعة ما، إذا تم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية، وديمغرافية بصورة متكاملة، في خطة التصنيف نفسها.

2.2 التكامل الإقتصادي الإقليمي

Regional Economic Integration

يشهد القرن الحالي نمطا جديدا من العلاقات الاقتصادية الدولية، تتمثل في ظهور اتجاه ينادي بضرورة تحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق التي تعترض سبيلها بين الدول، ويسعى هذا الاتجاه إلى زيادة التعاون الاقتصادي بين دول العالم؛ نظرا لكفاية الوسائل والطرق الممكنة، وبالمعنى الأوسع، يقصد بالتكامل الاقتصادي اتحاد أو اتفاق تعاوني اقتصادي بين دولتين، أو أكثر، بحيث تشكّل هذه الدول وحدة اقتصادية أكبر. ونتيجة لذلك يمكن النظر إلى خطط التكامل الاقتصادي بوصفها ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية بين عدة دول مستقلة سياسيا، من شأنها تخفيض آثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية.

1.2.2 أشكال التكامل الإقتصادي

هناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية التي تأخذ طريقها بين الدول الراغبة في ذلك، وفيما يأتي استعراض موجز لأهم درجات الاندماج بين الدول:

(1) مناطق التجارة الحرة Free Trade Area

في إطار هذا الشكل من التكامل الاقتصادي تتفق بعض الدول الأعضاء على إزالة جميع الحواجز الجمركية، وعلى انتقال السلع والخدمات داخل حدودها، مع احتفاظ كل دولة من الأعضاء بحقها في فرض الرسوم الجمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء في الاتفاق. ومثال ذلك اتفاقية التجارة الحرة التي وقعت بين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا عام 1988 وتتضمّن إلغاء الرسوم الجمركية المتعلّقة بتبادل السيارات وقطع الغيار.

(2) الاتحاد الجمركي Customs Union

ويتفق هذا الشكل من التكامل الاقتصادي مع الشكل السابق، من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفة جمركية موحدة تفرض على واردات الدول غير الأعضاء. إن ما يميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة، أن الاتحاد الجمركي لا يواجه مشكلة

إعادة التصدير التي تواجهها منطقة التجارة الحرة، كما يقيد الاتحاد الدول الأعضاء عند عقدها لاتفاقيات تجارية مع الدول الأخرى غير الأعضاء في الاتحاد، حيث لا بد لها من موافقة دول الاتحاد على هذا الإجراء.

(3) السوق المشتركة Common Market

هذا الشكل يعتبر أكثر تقدما نحو التكامل الاقتصادي من الأشكال السابقة، حيث تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر اندماجا مما تكون عليه في الحالات السابقة. إضافة إلى إلغاء الرسم الجمركي والحدود الجمركية، وتوحيد التعرفة الجمركية أمام العالم الخارجي. في مثل هذا التوجه تلغى القيود على تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال فيما بين الدول الأعضاء، إضافة إلى التنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء. ومن الأمثلة على ذلك السوق الأوروبية المشتركة، والسوق العربية المشتركة.

(4) الاتحاد الاقتصادي Economic Union

لا يقتصر في هذا الشكل بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركة رؤوس الأموال فحسب، بل يمتد ليشمل السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء، ومن الأمثلة على ذلك اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية التي كان من نتائجها السوق العربية المشتركة.

(5) الاتحاد السياسي Political Union

ويمثل هذا الشكل أعلى درجات التكامل الاقتصادي بين الدول، بحيث يصبح اقتصاد أي دولتين –أو أكثر– اقتصاد واحد، تحدد سياساته المختلفة سلطة عليا واحدة تشكلها تلك الدول، ويكون لقراراتها صفة الإلزام لجميع الأعضاء، مثال على ذلك ما حصل عند قيام الوحدة بين مصر وسوريا "الجمهورية المتحدة".

2.2.2 المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكامل الإقتصادي

إن مجرد التفكير في إنشاء تكتل اقتصادي بين مجموعة من الدول يعتبر بحد ذاته مكسبا لها، لأن الفائدة منه تعم جميع الأطراف الأعضاء، ففي ظل التكتل الاقتصادي لا يتم

فقط دمج أسواق السلع النهائية، بل أيضا دمج أسواق عوامل الإنتاج، بما يحقق لهذه الدول مزايا ومنافع كبيرة لا يمكن أن تتحقق لها منفردة، ومن هذه المزايا (الضسور، 1999):

(1) اتساع حجم السوق

من دوافع التكتل الاقتصادي عادة ضيق سوق الدولة الواحدة، وعجزه عن استيعاب جميع ما تنتجه مشروعات هذه الدولة. فدخول هذه الدولة ودول أخرى في تكامل إقتصادي يؤدي هذا إلى اتساع نطاق الفرص التسويقية، واتساع السوق أمام السلع، كما يوسع دائرة تصريف المنتجات لهذه الدول. مما يترتب عليه نتائج اقتصادية إيجابية لكل دولة. واتساع نطاق السوق يحقق مزايا إضافية للدول الأعضاء منها: زيادة الطاقة الإنتاجية لمشروعات هذه الدول، والاستفادة من وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، كما يؤدي إلى التخصص وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء.

وقد جاء في تقرير قدمه فارمر ورشمان (Farmer & Richman, 1984)، أن نتائج التكامل الاقتصادي على الشركات العاملة داخل نطاق التكامل الاقتصادي المحتمل تتميز بانخفاض التكاليف، وزيادة حجم المبيعات، وذلك لأن مدخلات تكاليف الإنتاج تنخفض بسبب توفرها في منطقة أوسع، وبدون تعرفة جمركية، كما أن المبيعات تزداد وذلك لكبر نطاق السوق، ولا يعني ذلك أن تستفيد جميع الشركات من هذه الميزة بنفس الدرجة.

(2) الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي GDP: General Domestic Product

تؤدي حرية انتقال رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة، على الأمد الطويل، إلى زيادة فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء، كل ذلك يأتي من خلال اتساع السوق وخلق فرص جديدة، ويترتب عليه استثمارات في مجالات مختلفة، وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية، وبالتالي تحقق وفورات لا حصر لها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي للأعضاء، وهذا بدوره يسهم في زيادة معدلات النمو الاقتصادية.

(3) تحسين الميزان التجاري Improvement of Trade Balance

العلاقات الاقتصادية الدولية محكومة بمدى تقارب الدول الداخلة في المعاملات التجارية والاقتصادية بعضها مع بعض، فكلما قويت هذه العلاقات من خلال التكتل

كان لها أثر على شروط التبادل التجاري Terms of Trade؛ ذلك لأن التكامل بين الدول يعطيها مكانة وأهمية في نطاق العمليات الدولية، تستطيع من خلالها فرض شروطها ومطالبها على الدول غير الأعضاء أكثر مما لو كانت منفردة؛ فالتكتل الاقتصادي يعني قوة تفاوضية فاعلة في تحقيق مصالح الدول الأعضاء أمام الدول غير الأعضاء، فتشتمل هذه القوة التفاوضية على زيادة درجة تحكّم دول الاتفاق في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة، وهي بذلك تمكنها من فرض شروطها على غيرها من الدول، إضافة إلى تحكّمها في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصالحها لأنّها تمثل سوقا واحدة.

وبالرغم من هذه المزايا التي تحققت من قيام التكتلات الاقتصادية، فإنّ هناك عدداً من المشكلات الهامة التي تواجهها شركات الأعمال نفسها، وهي:

(أ) تواجه الشركة داخل نطاق التكتل منافسة أكثر حدة من قبل الشركات المنافسة في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل.

(ب) تجد الشركة خارج نطاق التكتل صعوبة أكبر في غزو سوق التكتل، حيث يتجه أعضاؤه إلى تنمية التجارة فيما بينهم على حساب التجارة مع الدول غير الأعضاء.

(ج) قد يميل رجل التسويق عموما، إلى افتراض التجانس في جميع أجزاء السوق "فوق القومية"، وحقيقةً قد يكون هناك بعض التشابه، وقد يميل هذا التشابه إلى التزايد في نطاقه بمرور الوقت، إلا أن الاختلاف حتمي، وكل سوق فرعية داخل السوق تحتاج لاهتمام منفصل ومميز. ومن وجهة نظر التسويق، قد يكون مغريا التفكير بأن منطقة كالسوق الأوروبية المشتركة يمكن التعامل معها من قبل شركة ما على أنها سوق لتكتل واحد، كعلامة دولية. فالشركة التي تعتقد مثل ذلك، ستكتشف بأن الأمور ليست كما تبدو، ففي داخل التكتل، الأسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود، الخصائص الديمغرافية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية التي تحدد السوق، لا تتغير بمجرد أن الدولة هي من تكتل ما ذي تجارة داخلية حرة.

(د) لا بد أن تنشأ صراعات سياسية داخل التكتل مع مرور الوقت، وهذه قد تسبب مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.

(هـ) من المؤكد أن الأسواق "فوق القومية" أكثر ديناميكية من الأسواق القومية، وأكثر قدرة على النمو، وهاتان الخاصيتان تجعلانها أكثر صعوبة وقوة أمام رجل التسويق من خارج نطاق التكتل، لذلك يتوقع من رجل التسويق الدولي أن يصمم برنامجه التسويقي بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الاقتصادية وبمرونة عالية.

تدريب (1)

قارن بين أشكال التكتّلات الاقتصادية من حيث خصائصها.

تدريب (2)

كيف يمكن للمسوق الدولي من خارج نطاق التكتل الاقتصادي مواجهة مشكلات التكتلات الاقتصادية؟

أسئلة التقويم الذاتي (1)

(1) اشرح كيف تؤثر تركيبة الدولة الاقتصادية في قرارات المسوق الدولي.

(2) ما هي أشكال التكتلات الاقتصادية، وما خصائص كل شكل منها؟

(3) ما مزايا التكتلات الاقتصادية بالنسبة للمسوق الدولي؟

3. البيئة الثقافية الاجتماعية الدولية

Socio-Cultural Environment

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية ليس فقط في سلوك وتصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق، بل أيضا في المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي. وهذا القسم يهدف إلى توضيح بعض التشابهات والاختلافات الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمعات.

1.3 مفهوم الثقافة وعناصرها

بما أن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة، ربما يتساءل الفرد: ما الثقافة؟ إن الثقافة مصطلح يمكن أن يفسر بعدة طرق، ولا يثير الدهشة أن هناك تعريفات عديدة، وقد وجدت إحدى الدراسات أن مصطلح الثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفا (Kroeber, & Kluckhohn, 1985) فالبعض يتصور أنها الشيء الذي يميز الإنسان عن غيره، والبعض يعرفها أنها نقل المعرفة، والبعض الآخر يعرفها أنها مجموعة الإنجازات التاريخية التي أنتجتها حياة الإنسان الاجتماعية. وجميع هذه التعريفات تشترك في أن الثقافة يمكن تعلمها، ونقلها من جيل إلى آخر. وباختصار يمكن القول: إن الثقافة مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية التي تنقل ويشترك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر، أي "الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير".

لفهم ماهية الثقافة، فإن الفرد يجب أن يدرك ويفهم أولا أصلها، وتاريخها، وقواعدها، ووظائفها، وكيف تعمل مؤسساتها على التطوير والتفاعل مع البيئة، وكيف تؤثر البيئة الجغرافية عليها؟ فمن المعروف أن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة، إلا أنه قد تحدث أحيانا تغيرات سريعة للثقافة، ولكن غالبا ما تكون غير طبيعية وعائدة إلى ضغوط خارجية، لذلك يحتاج المسوق الدولي إلى معرفة التغيرات الثقافية، وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراته التسويقية.

هناك عدة عناصر للثقافة ملخصة في الجدول رقم (1). فالديانات العظمى في العالم: الإسلام والمسيحية واليهودية، على سبيل المثال، لا حدود دولية لها، وبالتالي قد تساهم في التجانس الثقافي بين الدول، كما أنها تلعب دوراً هاماً في التأثير في الأنماط

السلوكية للأفراد والعادات الشرائية. كما أن بعض الفرص التعليمية في الدول المتقدمة المتوفرة لأشخاص من الدول النامية، قد تساهم أيضاً في إحداث تشابه في العادات والتقاليد والأذواق والقيم بين الدول، فغالبا ما تستخدم اللغات الأجنبية من قبل الطبقات المتعلمة في هذه الدول، وهذا قد يساهم في التجانس الثقافي. ومن جهة أخرى فإن اختلاف اللغات، والديانات، وأنظمة التعليم، وعوامل ثقافية أخرى، يؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم موروثة مختلفة؛ حتى داخل الدولة الواحدة، قد نجد تنوعاً كبيراً في الثقافة.

والطريقة الأخرى لمعرفة ماهية الثقافة هي اختيار شمولية الثقافة، وبحث العموميات التي تنطبق على جميع الثقافات. فجميع الثقافات ترتبط بمزايا مشتركة. لقد ميز جورج موردك (MundaK, 1995, PP. 123-142) أكثر من سبعين عنصرا للثقافة الشمولية تحتوي على أشياء مثل: الرياضة، والتعليم، والموسيقى، واللغة، والزيارات.....إلخ، ومع أن الموسيقى مثلاً عنصر مشترك بين الثقافات المختلفة، فإن كل ثقافة قد تختلف عن نظيراتها في التفضيلات الموسيقية.

الجدول (1): عناصر الثقافة Elements of Cutlure

– **اللغة Language**: لغة الحديث، والكتابة، واللغة الرسمية والجماعية.
– **الدين Religion**: مواضيع الترهيب والترغيب، والمعتقدات، والمحرمات، وأيام العطل، والاحتفالات الدينية.
– **القيم والاتجاهات Values` & attitudes** نحو: الوقت، والإنجاز، والعمل والثروة، والمجازفة.
– **التعليم Education**: التعليم الرسمي، والتدريب المهني، والتعليم الابتدائي، والثانوي، والعالي، ومستوى الأمية.
– **القانون Law**: القانون العام، والدستوري، والقانون الدولي.
– **السياسة Politics**: الوطنية، والإمبريالية، والفكر السياسي، والوحدة.
– **الثقافة المادية Technology and material culture**: المواصلات، ونظام الاتصالات، والاختراعات، ونظام الطاقة، والاختراعات.
– **المؤسسات الاجتماعية Social Organization**: الأقارب، والطبقات الاجتماعية، والحركات الاجتماعية، ونظام الزواج، ونظام الأسرة.
– **الأخلاق والجمال Aesthetics**: الألوان، والفلكلور، والتراث، والموسيقى.

إن معرفة المزيد عن الثقافات قد يكون أكثر صعوبة؛ لأن المجتمعات أو الجماعات قد تشترك بخصائص ثقافية معينة، ولكن هناك العديد من الثقافات الفرعية التي قد تفسر مدى الاختلاف في السلوك داخل الثقافات. فمثلا قد تختلف أذواق الناس في أنواع الملابس التي قد تفضلها مجموعات أعمار أخرى في نفس الثقافة. إضافة إلى ذلك لربما يشترك بعض الناس بصفات ثقافية مع أناس آخرين من دول أخرى، لكن هؤلاء أنفسهم قد يكون لديهم بعض الصفات الأخرى المميزة. فعلى سبيل المثال، على الرغم من أن بعض المسلمين في السودان وأفغانستان لديهم تشابه ثقافي، فإن هناك بعض الخصائص الثقافية الاجتماعية مثل اللغة ونمط الحياة، من شأنها أن تحدث اختلافاً بين سكان هاتين الدولتين اللتين تشتركان في الصفات الدينية نفسها.

فيما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فإنه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة، بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. هذا المدخل لدراسة الثقافة قد يزود الشركة بمعلومات قد ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية، ومعرفة متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية، أو عدم استخدامها في الدول المستهدفة.

فقد يكون من المستحسن أيضا تحديد محددات الثقافة التي تساعد على تفسير السلوك، على سبيل المثال، لا يزال علم اللغات موضع جدل بين الباحثين. بمعنى آخر، قد تعتمد نظرة الباحث لسلوك الأفراد على خصائص وقواعد اللغة التي يتحدثونها. فأولئك الذين لديهم القدرة الجيدة على الترجمة، تبدو ترجمتهم أحياناً تبدو غير مكتملة، حيث يبدو أن بعض اللغات تعبر عن أفكار معينة، ومشاعر أو تجارب، بصورة أكثر اختصارا ووضوحا من غيرها. لهذا فإن من المنطق أن نتساءل إذا كانت اللغة التي يتحدث بها الفرد تؤثر في الفكر أم لا.

إن بحث المسوّق الدوليّ في هذه الموضوعات المتعلّقة بلغة مجتمع مّا قد يكون ذا معنى للاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية في اختيار الأسماء التجارية، أو في التغليف، أو في تصميم الحملات الإعلامية في عدة دول. مثل هذه المعلومات، على سبيل المثال، ستكون ذات فائدة في تحديد مدى إمكانية تطبيق الاسم التجاري، والتغليف، أو الحملات الإعلامية المناسبة لدول أخرى أيضا.

2.3 الثقافة والاتصال Culture & communication

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيّم للأفراد. فاللغة سواء كانت مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود الثقافة. غير أنّ الاتصال لا يأخذ دائما شكل اللغة، فالسلوك بحد ذاته هو شكل من أشكال الاتصال؛ إذ قد تختلف اللغة في مواجهتها واستخدامها أشياء مثل الوقت، والحيز، والفراغ، والأشياء، وأنماط الصداقة، والتفاوض. كُتبت العديد من الأبحاث التي تدل على ضرورة وجود مراعاة للاختلافات في هذه الأمور. لذلك على رجل التسويق أن يفهم ويحلل المعاني، والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة، قبل ممارسة الأعمال في الدول الأجنبية (Hall,1993). وهنا بعض الأمثلة في هذا المجال، فالوقت له معانٍ مختلفة في البلدان المختلفة، فالأمريكي والآسيوي لا يعنيان نفس الشيء حينما يقولان: " لماذا لا تأتي في وقت ما ؟ ".

في الثقافة الأمريكية فإن الجملة تأخذ نبرة رسمية، مفادها أنه يجب أن يكون هناك ملاحظة تسبق الزيارة، أما بالنسبة للآسيوي، فالجملة تعني بالضبط كما قيلت، أي نستقبلك في أي وقت، وبدون موعد مسبق، بغض النظر عمّا إذا كان الوقت مبكرا أو متأخرا.

في كثير من البلدان غير الغربية، يأخذ الوقت معنى أقل جدية، حيث يوجد لدى الناس متسع كبير من الوقت، ولا يرون أي حاجة للعجلة في أي وقت من الأوقات. وفي الواقع قد يظهر عدم الدقة في المواعيد نوعا من الأهمية أو المركز الاجتماعي.

ومع أنه لا يمكن التعميم بهذا الشكل، فالآسيويون على سبيل المثال، ليسوا دقيقين في مواعيدهم، لكن الصينيين يتوقعون دقة متناهية في مواعيدهم ومناسباتهم الاجتماعية. بشكل عام، نستطيع القول إن هناك انخفاضاً في مستوى الدقة في المواعيد في آسيا وأفريقيا، وليس من الغريب أن يكون شخص متأخراً عن موعده ساعة أو نصف ساعة، وفي العادة لا يعطي تبريراً لمن كان ينتظر؛ أما إذا طلب عذرا فقد تبدو الإجابة مثل: "لو استعجلت في الطريق لكنت معرضا لحادث سير ولتأخرت أكثر من ذلك".

إن التوسع في المعارف الاجتماعية في بعض الدول وبناء الروابط الشخصية المناسبة يُعتبر ضروريا لتنفيذ الأعمال، لأن التعامل لا يحدث على أساس السلعة أو السعر الجيد حسبُ، بل أيضا على عامل الثقة. فالعقود قد تتم على أساس المصافحة، وليس على

أساس اتفاقيات طويلة ومعقدة، بطريقة تجعل التعامل مع بعض الناس صعباً وخصوصا الغربيين، كما أن الناس يختلفون في مقدار المسافة التي يحددوها حينما يتحدثون مع الآخرين. فالعرب يفضلون الوقوف بالقرب من الناس الذين يتحدثون معهم. أمّا الأمريكي فقد لا يرتاح بأن يكون بمثل هذا القرب، ولهذا يرجع بعيدا عن العربي، ممّا قد يفسره العربي بطريقة سلبية.

كما تختلف أنماط التفاوض بشكل كبير بين البلدان المختلفة، ففي أمريكا مثلا، يعتبر الاتصال بالعين مؤشراً لسير الأمور على ما يرام. أما نمط الاتصال التفاوضي الثقافي في اليابان، فإنه يتطلب قسطا كبيرا من عدم النظر بالعين بين المتحدثين.

أما الألوان فلها معانٍ ودلالات مختلفة، ونجد أن الثقافة هي التي تحدد هذه المعاني والدلالات. ففي بعض الأحيان يتم النظر لبعض الألوان بشكل سلبي بسبب العادات أو التقاليد الموجودة في المجتمع، وقد يكون لون من الألوان مقبولاً ولائقاً في ثقافة ما، وغير مقبول في ثقافة أخرى. فلون الورود المستخدم يعطينا تمثيلا جيدا لما نريده: فالورود التي تدل على الحزن هي البنفسجية في البرازيل، والزنبق الأبيض في كندا، والوردة البيضاء في بريطانيا والسويد، والوردة الصفراء في تايوان. أما الوردة الصفراء في فرنسا فإنها تشير إلى عدم وجود حواجز بين الأشخاص، كما تشير إلى عدم احترام المرأة في الاتحاد السوفياتي. وبعيدا عن الورود فإن الألوان لها معانيها الخاصة، فالأصفر مقترن بالمرض في أفريقيا، والأبيض لون طرحة الزفاف في أمريكا، والحداد في اليابان.

لذلك، على مدراء التسويق أن يكونوا حذرين في استخدام بعض الألوان في منتجاتهم، لأن استخدام اللون الخاطئ قد يؤدي إلى فشل الصفقة؛ فقد خسر أحد مصنعي الأجهزة الطبية صفقة كبيرة في الشرق الأقصى بسبب اللون الأبيض للجهاز. وكذلك فإن شركة أقلام باركر لم تنجح في الصين لأن لون الحداد عندهم أبيض، كما واجهت أقلامهم الخضراء نفس المصير في الهند حيث يقترن اللون الأخضر بالفأل السيّئ.

كما تختلف الاتجاهات الثقافية نحو تقديم الهدايا بشكل كبير في أنحاء العالم، بسبب اختلاف إدراك الناس للهدايا ومدى مناسبتها. فعلى سبيل المثال، لا تقدم الملابس كهدية في بريطانيا حيث تعتبر هدية شخصية جداء ولا في الاتحاد السوفياتي لأنها قد تقطع أو تجرح الصداقة. كما لا يجوز تقديم المناديل هدية في كل من تايلاند وإيطاليا والبرازيل؛ لأن تقديم مثل هذه الهدية مسألة قريبة من تمني البؤس أو الحزن في المستقبل، وتتضمن

أن شيئا مؤسفاً سوف يحدث قريبا يجعل استخدام المناديل ضروريا لمسح الدموع. كما يجب علينا أن نتجنب إعطاء أي شيء يتكون من أربعة أجزاء، أو يتضمن كلمة أربعة، لأنها تعني الموت في الثقافة اليابانية. كما أنه ليس من الحكمة أن تقدم ساعة هدية في الصين، لأنها عندهم تشبه النهاية، أو الزيارة الأخيرة قبل الموت.

يعتبر تقديم الهدايا فنا في بعض الأحيان، في أوروبا يتم تقديم الهدايا بعد تطور العلاقات الشخصية، أما في اليابان فإنها تقدم عندما يلتقي الأشخاص لأول مرة، وعندما يتفرقون. ويعتبر الشكل في اليابان أهم من المضمون في حالة الهدايا، ويشعر اليابانيون بفقد الاعتبار إذا لم يستطيعوا أن يردوا الهدية، وذلك بسبب التقاليد الاجتماعية عندهم. وهكذا في القانون الدولي، علينا دراسة عادات المجتمع بدقة، إذا كنا في حيرة من أمرنا فيما يتعلق بموضوع الهدايا.

تدريب (3)

ناقش أهم التطبيقات التسويقية لاختلاف معاني الألوان بين الشعوب، مع إعطاء الأمثلة.

أسئلة التقويم الذاتي (2)

(1) اشرح مفهوم الثقافة وخصائصها. (2) ما أهم عناصر الثقافة ؟ أعط أمثلة على هذه العناصر، وعلاقتها بالقرارات التسويقية.

4. البيئة السياسية والقانونية Political/Legal Environment

على الرغم من أن البيئة السياسية والقانونية ترتبط بتصرفات الحكومة، فإن الفلسفة السياسية والاعتقادات التي تؤثر في مسار شركات الأعمال، قد لا تكون جزءاً من تشكيل سياسة الحكومة، ومثال ذلك، ما يدعى القومية، التي يمكن وصفها بأنها نتيجة لقوى مجتمعة في شكل روح أو اتجاه وطني. فالمشاعر والأحاسيس الوطنية قد تكون مقتصرة على بعض الجماعات داخل الدولة، وقد يكون شعور الأمة بأسرها.

إنّ القرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الأعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الإدارية. إن مدى تدخل الحكومة للتأثير في قرارات التسويق الدولية، وطبيعة هذه التدخلات، يعتمد جزئيا على النظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي، إسلامي، اشتراكي) وعلى شكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي، جمهوري.....) وعلى التشريعات القانونية (قانون عام، قانون دستوري). للتوضيح، لنتحدث عن الاختلاف بين الأنظمة القانونية، فقواعد القانون في دول مثل بريطانيا وكندا تتضمن العادات والممارسات السابقة، وقرارات المحاكم؛ بالمقارنة مع القانون الدستوري في معظم دول العالم، المبني على أسس وقواعد مكتوبة تعتبر كلها شاملة. أما القانون الإسلامي، فهو مستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، والقواعد التي لم تحددها الشريعة الإسلامية تركت لاجتهاد وقرار القضاة الإسلاميين.

فالاختلافات في الأنظمة القانونية الوطنية تعتبر مهمة لرجل التسويق، ولأن الأنظمة والتشريعات القانونية بين دولتين ليست هي نفسها، فإنّه يجب دراسة كل سوق أجنبي على انفراد، ووضع التفاصيل القانونية المناسبة عندما يكون لذلك أهمية.

1.4 دور الحكومة Role of government

تتدخل الحكومة كقوة بيئية تؤثر في أعمال التسويق الدولي وفي الاقتصاد بشكل عام بأشكال مختلفة؛ كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات أساسية (Albaum, et. al.2002) هي:

(1) تلك التي تنشط (Promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.

(2) تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.

(3) تلك التي تتنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

تمارس هذه الأنواع من أنشطة التدخل إلى حد ما على جميع المستويات الحكومية، ولكن بدرجات متفاوتة. فعلى المستوى الفوق الوطني، فإن الغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الدولي، وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها مع حكومات الدول الأخرى، ومن ذلك الاتفاقيات الثنائية التي عقدت بين الأردن والعراق عام 1987، وفيها تم الاتفاق على تصدير حوالي 125 سلعة ومنتجا أردنيا إلى العراق بواسطة المركز التجاري في بغداد لعام 1988، وفي المقابل يقوم المركز العراقي في عمان بتصدير حوالي 54 سلعة عراقية للأردن. ومنها اتفاقية الجات "GATT"[*] الاتفاقية العامة للتعرفات والتجارة، أو من خلال التسهيلات التي تحصل عليها من الوكالات الدولية التابعة للأمم المتحدة، (مثال: صندوق النقد الدولي، وبنك العالم، والبنك الدولي للإنشاء والتطوير).

أهم المنظمات التجارية والمالية الدولية

1. مركز التجارة الدولي International Trade Center (ITC) يتمثل دوره في تقديم الخدمة والمشورة الفنية وتوفير المعلومات وبرامج التدريب كوسيلة لتنشيط الصادرات.
2. منظمة التجارة العالمية World Trade Organization (WTO).
3. الأونكتاد (UNCTAD) وهي اختصار لمصطلح الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: مجلس يضم معظم الدول النامية، وهو يسعى إلى تخفيض القيود المفروضة على صادرات الدول النامية إلى أسواق الدول المتقدمة.
4. مركز الأمم المتحدة للشركات متعددة الجنسيات (UNCTAC) يهدف إلى توفير المعلومات حول نشاط هذه الشركات.
5. البنك الدولي للإنشاء والتعمير (صندوق النقد الدولي والبنك الدولي).

---

[*] تهدف الجات (General Agreement on Tariffs & Trade) إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

1. إلغاء القيود المفروضة على حركة السلع والتميز السلعي.
2. التفاوض بشأن إلغاء التعرفة الجمركية.
3. إلغاء القيود الكمية والاكتفاء بالتعرفة الجمركية.
4. التشاور وتبادل المعلومات فيما بين الدول بشأن المصالح المتبادلة.

كما أن المؤسسات والوكالات الحكومية، على مستوى الولاية أو المقاطعة، تسعى أيضا إلى تشجيع أعمال التبادل التجاري الدولي لشركات الأعمال. فعلى المستوى الوطني تتدخل الحكومة في جميع النشاطات، ومن الممكن أن تفضل نشاطاً على آخر. تؤثر هذه التدخلات في عملية وإدارة الشركة، كما تؤثر في بناء الاستراتيجيات وكيفية تنفيذها. فالعوائق الاجتماعية والاقتصادية، والرأي العام، والاتجاه نحو الأجنبي، ووضع ميزان المدفوعات، يجب أن تكون جميعها موضع اهتمام.

كما أن هناك بعض العوائق القانونية المحلية التي تفرضها دولة المصدر، فعلى سبيل المثال، قد تجد شركة ما أنه ليس بإمكانها مزاولة أعمالها في سوق أجنبي معين؛ وذلك لأن حكومتها على خلاف سياسي مع هذه الدولة الأجنبية، من الأمثلة على ذلك المقاطعة التي فرضتها الحكومات العربية على الحكومات والشركات التي تتعامل مع إسرائيل، وكذلك المقاطعة التي فرضتها حكومات أوروبا الغربية على دولة جنوب أفريقيا في أواسط الثمانينات.

1.1.4 أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية

من واقع الممارسة العملية للتبادل التجاري الدولي، يمكن القول إن معظم دول العالم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ هذه الدول إلى وسائل متعددة بهدف السيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة، وتتمثل هذه الوسائل والأدوات فيما يأتي:

(1) متطلبات الحصول على الرخصة License Requirements

تلجأ العديد من الدول، ولأهداف مختلفة، إلى مطالبة الشركات بالحصول على الرخصة قبل أن تصدر أو تستورد البضائع، وقد تكون لتحقيق الأهداف التالية (المنصور، 1999):

أ- تحقيق السيطرة على طبيعة العمليات التجارية، من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة، وكذلك مقصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.

ب- العمل على منع تهريب السلع الضرورية، وبالأخص السلع التي تدعمها الدولة لغايات الاستهلاك المحلي.

ج- التأكد بأن الدول المصدر إليها، أو المستورد منها، يسمح بالتعامل معها، وذلك لأسباب سياسية وأمنية.

د- العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتها.

هـ- التأكد من أهلية المصدر للحصول على الإعفاءات الضريبية والجمركية، إذا كان التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.

و- التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة الأخرى كشرط للحصول على الرخصة، مثل دفع ضريبة الدخل.

(2) التعرفة الجمركية Tariff

يقصد بالتعرفة الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما، وفي فترة زمنية معينة، على الصادرات والواردات. وتختلف الدول عادة في وضع سياسة للتعرفة الجمركية بما يتناسب وظروفها الاقتصادية وحالتها الاجتماعية وأهدافها السياسية، ومدى الحاجة إلى السلع في ضوء ما تضعه من خطط، وتحت ظروف المنافسة الخارجية، عند وضع تعرفة جمركية أو تعديل ما هو قائم منها.

وقد عرفها قانون الجمارك الأردني بأنها "الجداول المتضمنة تسميات البضائع ومعدلات الرسوم الجمركية التي يخضع لها، والقواعد والملاحظات الواردة فيها لوائح وأصناف البضائع" (قانون الجمارك الأردني، 1985،ص 2).

أ- أهداف السياسة الجمركية

تختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى تبعا لدرجة التطور الاقتصادي التي تمر بها الدولة؛ فالدول النامية تهدف من وراء تطبيق السياسة الجمركية إلى تحقيق مورد مالي، بينما تهدف الدول المتقدمة إلى تحقيق حماية منتوجاتها المحلية؛ حيث تكون الأهداف الاقتصادية أكثر أولوية من الأهداف المالية للسياسة الجمركية فيها، ومن هنا نستنتج أن للرسوم الجمركية هدفين:

(1) حماية الإنتاج المحلي (Proactive Tariff).

(2) تحقيق إيراد مالي (Revenue Tariff)، إذ تميل رسوم الحماية الجمركية إلى الارتفاع نسبيا؛ وذلك لأنها مصممة لحماية الصناعات المحلية، وقد يكون الهدف من

نظام الحماية هو جعل أسعار السلع المستوردة أعلى من أسعار السلع المحلية البديلة، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، وبالتالي تقليل استيرادها والعمل على زيادة إنتاجها محليا، أو على النقيض من ذلك، فإن تعرفة الإيرادات غالبا ما تكون منخفضة لأنها مصممة لتعظيم إيرادات الحكومة.

وتلجأ بعض الدول إلى تطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجأ إليها بعض الدول؛ فتقوم الدولة المستوردة بفرض رسوم تعويضية مساوية للإعانات التي تقدمها الدولة الأخرى لمصدرها. وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها، حيث تعتبر عملية تخفيض سعر الصرف بمثابة إعانة لصادرات هذه الدول. وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع دول أخرى، عن طريق تخفيض الرسوم بحيث لا يستفيد من هذا التخفيض غيرها، وهو ما يطلق عليه نظام التفضيلات الجمركية. لذلك تؤثر التعرفة الجمركية في شركات الأعمال مباشرة وذلك من خلال تأثيرها في التكاليف وأسعار السلع التنافسية، وتختلف الشركات في مدى تأثرها بالأنظمة السياسية الجمركية.

ب- أنواع الرسوم الجمركية

تنقسم الرسوم من الناحية الإدارية إلى ثلاثة أقسام رئيسة:

1- رسوم قيمية: وهي التي تتقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة، كأن تكون مثلا0.1% من قيمة السيارة، وقد تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى.

2- رسوم نوعية: وهي مبلغ ثابت يفرض على الوحدة من السلعة، كأن تكون على أساس الوزن أو الحجم أو العدد وهكذا، وتختلف الرسوم النوعية تبعا لنوع السلعة ومواصفاتها.

3- رسوم مزدوجة: حيث تكون الرسوم إما على أساس قيمي ونوعي في آن واحد، أو أيهما أكثر.

ج- أنواع التعرفة الجمركية

1- تعرفة جمركية تجارية: تطبق هذه التعرفة على الواردات كافة من جميع الدول دون تمييز أو تفرقة. وقد اتبعت أمريكا وعدد من الدول هذا النظام لفترة زمنية طويلة، إلا أنه بعد عام 1959 اتجهت الدول إلى تطبيق تعرفة جمركية أخرى.

2- تعرفة جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها، وغالبا ما تكون التعرفة سببا في قيام اتحاد جمركي لمحاولة إيجاد روابط اقتصادية.

3- تعرفة جمركية إضافية: نظرا لما يترتب على تطبيق التعرفة الجمركية العادية من تقلبات حادة في الأزمات الاقتصادية، نتيجة لتدهور سعر العملة، أو قيام بعض الدول بالإغراق، أو دفع إعانات التصدير، فقد اتجهت الدول إلى إيجاد تعرفة جمركية إضافية تطبق في مثل هذه الحالات. ويطلق عليها أيضا التعرفة الجمركية ذات الحد الأدنى والحد الأعلى؛ وبموجب هذه التعرفة يكون هناك فئتان للرسم، فئة عليا وفئة دنيا، ويطبق الحد الأعلى على واردات السلع كافة ما لم تكن هناك اتفاقيات جمركية بين الدول التي تتعامل معها، وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

د- النظم الجمركية

المعروف أن الجمارك ضريبة عامة تفرض على جميع أنواع السلع التي ترد إلى الدولة، بغض النظر عن مدة إقامة هذه البضائع سواء بصورة دائمة أو مؤقتة؛ وذلك بغرض تحقيق أهداف الدولة السياسية والاقتصادية (العبد الله، 1985)؛ إلا أنه لا يمكن تطبيق هذا المفهوم بصورة عملية على جميع السلع المصدرة والواردة، دون الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها: ظروف السلعة "كمالية أو ضرورية"، وظروف الدولة الاقتصادية والسياسية إضافة إلى الاتفاقيات الدولية التي تحكم علاقة الدول بعضها ببعض. ومن ذلك أنّ بضاعة الترانزيت المارة عبر حدود الدولة، ليس من العدل أن تطبق عليها بالكامل القوانين الخاصة بالدولة من حيث الجمارك، فلو طبقنا مبدأ استحقاق الضريبة الجمركية بشكل مجرد على كل بضاعة واردة لأصبحت بضاعة العبور تخضع لقيود جمركية ورسوم ضريبية في كل بلد تمر به؛ مما يعني وصولها إلى المستورد النهائي بكلفة مرتفعة جدا، وهذا يؤدي إلى منعه من إعادة الكرة مرة أخرى. وكذلك فإنه لا يمكن المساواة في استيراد سلعة تحتاجها الدولة، وتعتبرها من مقومات وجودها الصناعي أو الغذائي، وبين سلعة كمالية تعتبر عبئا على الاقتصاد القومي. هذا الاختلاف بين السلع من حيث: بلد المنشأ والمقصد، وتباين الحاجات لها، إضافة إلى اختلاف الظروف الاجتماعية

والاقتصادية التي تميز سلعة عن أخرى، أدى إلى وجود استثناءات في القوانين الجمركية المعمول بها لدى الدول المختلفة؛ نظرا لأن هذه القيود ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسيلة يجب أن لا تتناقض مع الأهداف الاقتصادية والسياسية الموضوعة؛ فهناك بضائع تفرض التقاليد الاجتماعية الدينية عدم استيرادها، وهناك بضائع تمنع إدخالها لأسباب صحية، وهناك بضائع يشكل استيرادها خطرا على البضاعة الوطنية، وبضائع أخرى تعتبر حيوية للدولة. وأهم الأنظمة الجمركية:

(1) نظام الواردات: حسب هذا النظام فإن جميع البضائع الواردة للدولة، ما لم يرد عليها أي استثناء في قانون الدولة، يطبق عليها قانون الجمارك القاضي بدفع الرسوم الجمركية المقررة حسب قوانين الدولة.

(2) نظام الإعفاءات: ويقصد به النظام الذي يسمح باستيراد سلعة ما دون خضوعها، كلّها أو جزء منها، للرسوم الجمركية المفروضة.

(3) نظام الترانزيت: ويقصد به النظام الذي يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها إلى دولة أخرى، وهناك نوعان للترانزيت هما:

أ- الترانزيت العادي: وفيه يتم نقل البضائع على الطرق المعّينة وبمختلف وسائل النقل على مسؤولية متعهد النقل، وتخضع هذه البضائع عادة للشروط الجمركية المعمول بها داخل إقليم دولة الترانزيت، من حيث المعاينة الشكلية وترخيص الطرود وتقديم الضمانات المطلوبة، إضافة إلى ضرورة بيان تفصيلي بالبضاعة المحمولة.

ب- الترانزيت بمستندات دولية: وهو مخصّص للشاحنات التي تعبر طرقا دولية لأكثر من دولة واحدة، وقد تتعرض أحيانا للتأخير على الحدود الجمركية للدول الوسيطة. ولحل هذه المشكلة عقدت الاتفاقية الدولية للشحن البري عام 1959، واتفقت على فكرة نظام (International Transport of Goods by Roads)، وتقوم هذه الفكرة على أساس أنّ الشحنة التي تحمل دفتر هذه المؤسسة (TIR) تستطيع أن تنقل بين عدة بلدان بأقل ما يمكن من الإجراءات الجمركية. ودفتر TIR يُعفي الناقل من دفع تأمين نقدي مقابل مرور البضاعة في بلد، حيث إن هذه البضاعة تشكل الضمانة له أمام السلطات الجمركية.

(4) نظام الإدخال المؤقت: ويقصد به النظام الذي يسمح باستيراد بضائع أجنبية، يحددها القانون كما ونوعا ضمن شروط معينة، ومع دفع الرسوم الجمركية عنها لفترة زمنية معينة تكون عادة سنة قابلة للتجديد، أو في نهاية فترة السماح، إما أن يعاد إخراج هذه البضاعة من البلاد، أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها. وفي العادة تكون الغاية من الاستيراد بموجب هذا النظام لغايات التصنيع وإعادة التصدير' أو لغايات التشغيل لفترة زمنية معينة. كما يدخل تحت هذا القيد الإقامة المؤقتة للسيارات الأجنبية، مع التحفظات التي يحددها قانون الدولة أيضا على السلع الواردة لغايات العرض أو الإعارة.

وقد أجاز القانون الأردني نظام الإدخال المؤقت للشركات الأجنبية التي لها علاقة بتنفيذ مشاريع المؤسسات الحكومية والعامة، على أن يتم ضمان هذه المستوردات في حالة الموافقة عليها بكفالات بنكية، وفق لوائح الإدارة الجمركية بالنسبة لهذه الأنواع من المستوردات.

(3) نظام الحصص Quotas

يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فتره زمنية معينة، وفي بعض الدول تفرض أيضا على صادراتها بوصفها جزءاً من التخطيط القومي. إن تطبيق الحصص قد يكون على أساس عالمي، أو على أساس دولة /دولة. وبشكل عام يمكن تصنيف نظام الحصص في ثلاث مجموعات:

أ – الحصص المطلقة (Absolute quotas)؛ وهي الأكثر تعقيدا، وفيها تحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.

ب– الحصص النسبية أو حصص التعرفة (Tariff quotas)؛ يتم من خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة، وأي كمية تزيد عن ما هو مسموح به تفرض عليها رسوم جمركية أعلى.

جـ– الحصص التطوعية (Voluntary quotas)؛ وهناك عدة أشكال للحصص التطوعية، وهي تعرف بالقيود التطوعية على التصدير، وعموماً فهي لحماية الشركات المحلية

حتى تُعطى الوقت الكافي لإجراء التعديلات اللازمة لإعادة قوتها التنافسية في الأسواق الخارجية. وهناك شكل آخر ناتج عن الاتفاقيات الدولية يُسمى "أحادي الجانب"، وهو ناتج عن مفاوضات دبلوماسية أو أنواع أخرى من الضغوط على المستوى الحكومي.على سبيل المثال، حاولت الولايات الأمريكية لعدة سنوات إقناع الحكومة اليابانية لتحديد كمية أنواع معينة من النسيج الممكن تصديرها لأسواقها. وشكل آخر لنظام الحصص التطوعية، وهو أيضا "أحادي الجانب"، يفرض من قبل الدولة المصدرة، وهي يأتي نتيجة لتقييم وضع السوق في الدولة المستوردة، وبدون أي التزام فيما يتعلق بكمية أو فترة الحصة.

ويستخدم نظام الحصص عادة لتحقيق أهداف مختلفة منها:

(1) حماية الصناعة المحلية في فترة ما.

(2) تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات، أو لمنع العجز فيه، خشية تدهور قيمة العملة الوطنية نتيجة نقص العملات الأجنبية التي يمكن إنفاقها بكثرة على الاستيراد إذا لم يحدد.

(3) توجيه التصدير إلى بلدان معينة تتوافر فيها عملات صعبة، أو تقييد الاستيراد للسلع الكمالية.

(4) يستخدم نظام الحصص كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا على صادراتها الوطنية، وذلك بهدف فتح أسواق تلك الدول للسلع المحلية.

وإذا كان نظام الحصص يؤدي بالضرورة إلى فوائد تحصل عليها الدولة، فإنه تُوجّه له بعض الانتقادات التي تنبع من إدارة هذا النظام، وهذه الانتقادات هي أنّه:

أ – قد يؤدي إلى الاحتكار، فعدم تخصيص أو توزيع الحصص على المستوردين المحليين، قد يحمل في طياته احتكار بعض المستوردين الأقوياء لعملية الاستيراد، وبالتالي التحكم في السوق.

ب– قد يؤدي إلى التمييز بين الدول، ففي ظل نظام التوزيع للحصص قد يكون هناك تمييز في المعاملة مع بعض الدول، وبالتالي الحصول على السلع المسموحة بأسعار أعلى من الأسعار في بلدان أخرى، أما في حالة النظام الكلي للحصص

فقد يحصل العكس؛ بأن يلجأ المستوردون إلى استيراد سلعٍ أقلّ ثمناً ومن الدول الأقرب، وبالتالي طرح منتجات في السوق المحلية بمستويات جودة أقل، وهـذا يخالف توجه الدول في موضوع حماية المستهلك. قد تنطبق هذه الحالة علـى السلع الأساسية، والتي تتدخل الدولة في تحديد أسعارها في السوق النهائي.

جـ- في بعض الأحيان قد تحتكر الدولة عملية استيراد سلع، وبالتالي قد يحرم هذا

- الأمر القطاع الخاص من التوسع في مجال التجارة الدولية، ممّـا يـؤثر فـي توسعه في عملياته الخارجية.

د- قد يؤدي نظام الحصص عند التمادي في استخدامه إلى التـأثير فـي ميـزان المدفوعات، ولا يؤدي إلى توازنه، نظرا لأنـه قـد يطـرأ انخفـاض علـى الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكسة من الدول الأخرى.

(4) الضرائب الإضافية Extra Taxes

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتوجات، على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية، فإنّهـا تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير. فعلى سبيل المثال، عارضـت إحـدى مـصانع السيارات الأمريكية لفترة زمنية طويلة الضرائب التي تفرضها الحكومـات الأوروبيـة كضريبة الطريق "Road Tax"، حيث إن هذه الضريبة هي ضريبة سنوية تفرض علـى أساس حجم، وقوة السيارة، وهذا يستخدم بفعالية كوسيلة للتمييز ضد السيارات الأمريكية.

(5) الرقابة على الصرف Exchange control

إن الرقابة الحكومية على العرض أو الطلب من العمـلات الأجنبيـة، يمكـن أن تستخدم بفعالية لتقيد نشاطات التسويق الدولي، وبالأخص نشاطات التـصدير. فالرقابـة على الصرف تحدد كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة، والتي يحصل عليها مصدرها مقابل بيع سلعته. إن تحديد القـدرة علـى تحصيل العملات الأجنبية بفعالية يحدد القدرة على الـشراء مـن الخـارج لأن البـائع، باستثناءات نادرة، ينخرط بالأعمال المربحة إذا استطاع البيع بعملته، أو أي عملة أخرى غير عملة المشتري في الدفع.

ويتميز نظام الرقابة على الصرف بصفة عامة، بإيجاد نوع من المركزية في إدارة الصرف الأجنبي، بحيث يعهد إلى سلطة مركزية معينة بتجميع كافة موارد الصرف الأجنبي بين يديها، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد خاصة تضعها، وقد تكون هذه الجهة ممثلة بالبنك المركزي كما هو الحال في الأردن، حيث توجد فيه إدارة للعملات الأجنبية.

ويمكن القول إن نظام الرقابة على الصرف يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ- حماية الإنتاج الوطني: ويتحقق ذلك عندما تمنح الدول للمستورد كمية محددة من النقد الأجنبي لاستيراد سلعة معينة، أو قد لا تسمح له بذلك على الإطلاق، وقد تمنح النقد الأجنبي المطلوب ولكن بسعر أعلى من العملة الوطنية، فيرتفع عن سعره العادي مما يترتب عليه ارتفاع أسعار السلع المستوردة بالعملة المحلية؛ الأمر الذي يضعف من منافستها للسلع المحلية.

ب- تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد إليها: فالسلع الكمالية، أو السلع غير الضرورية، لا يرخص لها بالنقد الأجنبي اللازم لاستيرادها، أو تعطى قدرا محدودا منه، أما السلع الضرورية فيصرح لها بالنقد اللازم.

(6) القيود النوعية Qualitative controls

على الرغم من أن هذه الإجراءات تحدد ربحية التصدير، فإنها تعتبر أقل تحفظا من أنواع الأدوات الكمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص، وتتخذ هذه القيود عددا من الأشكال مثل: اشتراط الحصول على شهادة المنشأ، وإجراءات الجمارك، وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة، وتحميل المستورد نفقات التفتيش...إلخ.

(7) صور أخرى للتدخل

قد تقرر الدولة حظر الاستيراد والتصدير لبعض الدول، ويطلق على هذه السياسة سياسة الحظر والمنع، وذلك لأسباب متعددة أهمها:

أ - قد يكون الحظر لأسباب صحية، كأن تمنع الدولة الاستيراد من دولة أخرى تنتشر فيها الأوبئة الناقلة للأمراض، أو بسبب الإشعاعات الذرية كما حدث في روسيا، أو لأسباب دينية كأن تمنع دولة إسلامية ما استيراد المشروبات الكحولية.

ب- قد تحتكر الدولة الحق في استيراد بعض السلع، وتمنع القطاع الخاص من استيرادها، كالأسلحة أو بعض الأدوية.

جـ- قد تحظر الدولة التعامل مع رعايا دول الأعداء، أو التعامل مع الشركات المدرجة على القائمة السوداء.

د- ولأسباب اقتصادية، قد تمنع الدولة كل تبادل تجاري بينها وبين الخارج، أي أن الدولة تحاول أن تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

2.1.4 نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي

Promotional activities

تزداد أهمية البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية، لدعم وتنشيط أعمال التسويق الدولي، كقوة مؤثرة في البيئة التسويقية. فالعديد من هذه البرامج والنشاطات تنفّذها إما الحكومة وحدها، أو بالاشتراك مع شركات الأعمال الأخرى ذات العلاقة. على سبيل المثال، لوحظ أنّ السبب في نجاح الشركات الكورية بالتصدير (في سنوات السبعينات) يعود إلى الحكومة ووكلاء الشراء أكثر من الشركات المصدرة نفسها.

إضافة إلى كونها أطرافاً في الاتفاقيات والمواثيق الدولية، وكونها أعضاء في المؤسسات الدولية، فالحكومات المحلية تروج لأعمال التسويق الدولي من خلال نشاطات الدعم المنتظمة، وهذه النشاطات تقع بشكل عام بين التشريعات السياسية أو القانونية للحكومة، وباستخدام مثل هذه النشاطات، فإن الحكومة تحاول بشكل مباشر أن تجعل منتوجات بلدها أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية، كما أنها تحاول أيضا تشجيع الشركات لزيادة الاشتراك في أعمال التصدير.

أما فيما يختص بالتصدير فإن هناك نوعين من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية: (1) تجارة الدولة (2) ومنح الإعانات، فعندما تنخرط الدولة في التجارة، فإنها بصورة مباشرة تشرك نفسها في صفقات الأعمال من خلال البيع والشراء، أو تنظيم نشاطات التصدير، أما منح إعانات التصدير فيقصد بها أن تمنح الدولة إعانات إلى منتجي إحدى السلع بغرض تمكينهم من تصديرها بأثمان منافسة في السوق الخارجي. ففي ظل نظام الإعانات تقدم الدولة مساعدات نقدية أو عينية للمصدرين؛ لكي يتمكنوا من بيع السلع الوطنية في

الأسواق الأجنبية بأسعار معتدلة تضمن تصريفها، والتغلب على منافسة المنتجات الأجنبية، وعليه فإن إعانة التصدير تحل محل الربح السوقي كله أو بعضه. والإعانة قد تكون غير مباشرة كالإعفاء من بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة تصدير السلعة، أو تخفيض أجور النقل بوسائط نقل حكومية، أو منح المنتجين قروضا من البنوك الصناعية بفوائد متدنية.

وتعتبر سياسة منح إعانات التصدير سياسة خطيرة إذا ما قوبلت بإجراءات مضادة، سواء من جانب الدول المنافسة أو من جانب الدول المستوردة. فإذا ما تنافست عدة دول على كسب أسواق دولة، وكانت وسيلة كل منها إلى ذلك هي منح إعانات المصدرين، فإن هذا يعني أن الدول المصدرة تتنافس فيما بينها على استخدام جزء من حصيلة الضرائب التي تجبيها من مواطنيها، مما يخفض الأعباء على المستهلكين في الدولة المستوردة. فإذا تمكنت إحدى هذه الدول المتنافسة من كسب السوق في الدولة الأجنبية عن طريق زيادة ما تمنحه من إعانات للمصدرين، فإن النتيجة ستكون استفادة الدولة المستوردة على حساب دافعي الضرائب في الدولة التي كسبت المنافسة.

وقد يكون رد الفعل من جانب الدولة المستوردة نفسها، فقد ترى السلطات في هذه الدولة أن تستفيد هي، بدلا من المستهلكين فيها، من الإعانة التي تدفعها السلطات في الدول الأخرى؛ ولذلك تفرض رسما جمركيا إضافيا يساوي الإعانة الممنوحة، وبذلك تصل السلعة إلى المستهلك في الداخل بالثمن الذي كانت تصل به قبل منح الإعانة، ويصبح الوضع أن حصيلة الضرائب في الدولة المنتجة تستفيد منها السلطات في الدولة المستوردة.

1- الإغراق كأحد أشكال إعانات التصدير

يقصد بالإغراق Dumping تلك السياسات التي ترمي إلى بيع السلعة في الأسواق الأجنبية بثمن يقل عن الثمن الذي تباع به السلعة نفسها، في الوقت نفسه وبالشروط نفسها، في السوق الداخلية (Albaum et al. 2003, p.45). وعليه يشترط لوجود الإغراق أن تتوفر الشروط الآتية:

1- أن يتم البيع بثمنين، أحدهما مرتفع في السوق الداخلية حيث تنتج السلعة، والآخر منخفض في السوق الأجنبية، ولا يشترط أن تباع السلعة في الخارج بثمن يقل عن تكلفة الإنتاج كما يذهب إلى ذلك بعض الكتاب، نظرا لوجود صعوبة بصدد الاتفاق

على معنى تكلفة الإنتاج، فهناك التكلفة المتوسطة والتكلفة الحدية، كما أن التكلفة تختلف من وقت لآخر تبعا لطريقة المحاسبة المستخدمة.

2- أن تكون شروط البيع واحدة في السوقين الداخلي والخارجي. فإذا أدى الاختلاف في شروط البيع إلى اختلافات تبرر التفاوت في الثمن، فلن يكون هناك إغراق، ومن ذلك أن تباع السلعة بالنقد في أحد السوقين، وبالأجل في السوق الآخر، أو تعرض السلعة في الداخل مغلفة أو معبأة بينما تباع في السوق الخارجية بدون تغليف أو تعبئة.

3- أن تكون مرونة الطلب في السوق الخارجي كبيرة، ويؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السلعة في الخارج زيادة كبيرة نتيجة لتخفيض الثمن.

4- يشترط لنجاح سياسة الإغراق أن تتبع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد هذه السلع من الخارج، حيث إن إعادتها بالسعر المخفض إلى سوق المنتج كأنها ضربة يوجهها إلى نفسه.

أنواع سياسات الإغراق

هناك ثلاثة أنواع من السياسات الإغراقية هي :

أ- **الإغراق العارض**، وهذا النوع يظهر بظروف طارئة، مثل الرغبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة معينة في آخر أحد المواسم بحيث تعرض في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة.

ب- **الإغراق قصير الأجل**، وهو يهدف إما لتحقيق غرض معين وينتهي بتحقيق الغرض، مثل الخفض المؤقت لأسعار البيع بقصد فتح سوق أجنبية، أو لمنع منافسة أجنبية طارئة، أو محاولة طرد منافس من السوق. ويتميز الإغراق قصير الأجل بأنه قد يكون على نطاق يحمل المغرق خسارة كبيرة، ولكنه يقبل تحملها حتى يتحقق غرضه ثم يعود محاولا تعويض ما أصابه من خسارة.

جـ- **الإغراق الدائم**، وهو عبارة عن سياسة دائمة لا يمكن بطبيعة الحال أن تقوم على أساس تحمل خسائر. ويفترض الإغراق الدائم وجود احتكار في السوق الوطنية، والاحتكار يعتمد على وجود حماية يتقي بها المغرِق خطر المنافسة الأجنبية

كالحواجز الجمركية. والمحتكر يجد من مصلحته أن يُميّز من حيث السعر الذي يعرضه على مختلف الأسواق كلاً بحسب ظروفه، وبصفة خاصة حسب مرونة الطلب السائدة في السوق؛ فإذا كانت المرونة قليلة يرفع المحتكر سعره، وإذا كانت المرونة كبيرة يخفض المحتكر سعره، وهكذا يتمكن المحتكر من تحقيق أقصى قدر من الأرباح المتاحة في كلا السوقين. يضاف إلى ذلك أن المحتكر قد يجد نفسه مضطرا لخوض أسواق أجنبية، والبيع بأسعار أقل، وبذلك يصل بإنتاجه إلى الحجم المناسب.

2- النشاطات والمساعدات المالية الحكومية Financial activities

من خلال بعض الطرق، تقوم الحكومة بدور الممول المالي، ومن هذه الطرق العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل صندوق النقد الدولي (IMF)، وبنك العالم، والمنظمة الدولية المالية. تعتبر الإعانات التي تمنحها الحكومة نشاطاً ترويجياً مالياً، فبعض الحكومات تمنح الشركات الصناعية الموجّهة نحو أعمال التصدير قروضاً مباشرة وتسهيلات في عملية الدفع. على سبيل المثال، يلجأ البنك المركزي الأردني إلى تنشيط أعمال الشركات التصديرية عن طريق حث البنوك التجارية في الأردن على منح هذه الشركات تسهيلات بنكية، وبفوائد منخفضة نسبيا مقارنة بالفوائد التي تفرض على الشركات الصناعية ذات التوجه المحلي.

من المحددات الهامة لنتائج برنامج الشركة التصديرية سياساتها الائتمانية. ولقد وجد المصدرون في أنحاء العالم أن العوامل التقليدية في المنافسة الدولية، والتي تشتمل عادة على الميزة التنافسية، والسعر، والجودة، والسرعة في التسليم، تلعب دورا ثانويا. فالمصدر الذي يستطيع أن يقدم أفضل شروط في الدفع، من المحتمل أن يكون هو الأقوى، حتى لو كان سعره مرتفعاً، أو جودة سلعه منخفضة بالنسبة للمنافسين.

إلا أنه كلما توسعت الشركة بالتسهيلات الائتمانية الضرورية لعملية البيع، زادت مخاطر الدفع، حيث إن العديد من المصدرين غالبا ما يترددون بتحمل هذا النوع من المخاطر. والنتيجة أنه إذا أرادت الحكومة تشجيع نمو التصدير، فإنّ من الضروري لها أن تقدم الفرصة للمصدرين بتقليل المخاطر عن طريق تأمين الائتمان، فالضمانات الائتمانية تغطي المخاطر السياسية والتجارية المصاحبة لعملية التصدير.

3- تخفيض قيمة العملة الوطنية

تقوم الدول أحيانا بتخفيض قيمة عملتها الوطنيـــة بالنـــسبة للعمـــلات الأجنبيـــة، وللتوضيح نفرض أن قيمة الجنيه الإسترليني انخفضت بالنسبة للدولار من 4.2 دولار إلى 2.8 دولار أي بنسبة 3.% تقريبا، ومعنى ذلك أن الجنيه يصبح أرخص بالنسبة للـــدولار. وما دام مستوى السعر في بريطانيا لم يرتفع في مواجهة أسعار الولايات المتحـــدة 2.8 : 4.2 فإن الأسعار البريطانية تنخفض في الأسواق العالمية. ومن ناحيـــة أخـــرى تـــصبح الدولارات غالية الثمن، وبالتالي ترتفع أثمان الواردات مقدرة بالإســـترليني فـــي الـــسوق البريطانية، وذلك إذا لم يرتبط بتحقيق عدد من الأهداف منها: تـــشجيع صـــادرات البلـــد، وتخفيض الواردات، بحيث يمكن سد العجز في الميزان التجاري. كما يمكن أيضا عـــلاج الأسعار الداخلية للسلع المراد زيادة صادراتها، وكذلك يشترط عـــدم تخفـــيض الأســـعار الداخلية للسلع المراد التقليل من استيرادها، ويشترط كذلك أن يكون الطلب على كل مـــن الصادرات والواردات مرنا نسبيا، وألا تكون البلاد الأجنبية قد خفضت قيمة عملتها إثـــر تخفيض البلد الأول لقيمة عملته.

ويجب عدم الخلط بين تعبيري تخفيض قيمة العملة وانخفاض قيمة العملة، فالأول يتم بقرار تتخذه السلطة المختصة في الدولة بناء على سياسة مرســـومة لتحقيـــق أهـــداف معينة؛ أما الثاني فيحدث تلقائيا نتيجة لتفاعل قوى العرض والطلب. ويؤدي تخفيض القيمة الخارجية لعملة دولة معينة إلى جعل أسعار منتجاتها رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج، مما يشجعهم على الإقبال عليها فتزداد صادرات الدولة، كما يؤدي من ناحية أخرى إلـــى الحد من الواردات نظرا لأن أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة تصبح مرتفعـــة الثمن.

4- خدمات المعلومات Information services

لكي تنجح الشركة بأعمال التسويق الدولي، فإنه ينبغي لمدرائها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة بإحكام. ففي المدى الطويل، إن اتخاذ القرارات السليمة يكاد يكون شـــبه مستحيل دون توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب. فالمعلومات التسويقية ضرورية جدا لاتخاذ قرارات مثل: ماذا سيكون عليه السوق أو الأسواق، ومتى، وكيف نكون هناك؟ وهذه تتضمن القرارات الاستراتيجية والتكتيكية.

تزود الحكومات الوطنية الكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات التسويق الدولية، إلا أنه بشكل واضح، قد لا تحتاج جميع الشركات لمثل هذه الخدمات المعلوماتية. فهناك العديد من الشركات الكبرى التي تستطيع بنفسها جمع المعلومات التي تحتاج إليها. وهناك شركات أخرى أيضا حتى لو لم يكن لديها خبراء في البحث، فإنها تستطيع أن تتحمل عبء استئجار وكالات بحوث خارجية لجمع المعلومات التي تحتاجها. إلا أن هناك عدداً كبيراً من الشركات ليست بالوضع الذي يمكنها من القيام بأي من هذه المداخل. عموما الشركات الصغيرة أو الجديدة في مجال التسويق الدولي تعتبر حكوماتها المصدر الأساسي لتزويدها بالمعلومات التسويقية.

ويجب أن نتذكر دائماً أنه عندما تقوم تلك الشركات بتنفيذ أبحاث خاصة بها، فإنها تستطيع استئجار وكالة لجمع المعلومات، وقد تستخدم خدمات الحكومة المعلوماتية. وهذا يحدث حينما تكون الحكومة هي المصدر الوحيد لنوع معين من المعلومات. وعلى الرغم من أن المعلومات ذات الصلة بالتجارة الخارجية تختلف من دولة إلى أخرى، فإن أهم أنواع المعلومات المتوفرة التي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشتمل على:

- بيانات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.
- قائمة بأسماء وعناوين المشترين الأجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- بيانات ملخصة ومفصلة عن إجمالي الصفقات التسويقية الدولية.
- معلومات تتعلق بالتشريعات والتعليمات الحكومية ذات الصلة في الداخل والخارج.
- معلومات تساعد الشركة على إدارة عملياتها الخارجية، مثل المعلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

تتوفر هذه المعلومات المذكورة أعلاه لدى شركات الأعمال على شكل وثائق وتقارير حكومية منشورة، إضافة إلى أن موظّفي الحكومة غالبا ما يشتركون في ندوات ومحاضرات هدفها مساعدة رجل التسويق الدولي. وفي الأردن هناك عدة مؤسسات ودوائر حكومية تقدم خدمات معلوماتية عن الأسواق الخارجية، وأهمها مؤسسة المراكز التجارية، وجمعية المصدرين، وغرفة الصناعة والتجارة.

5- نشاطات التسويق الدولية التسهيلية

International Marketing Facilitating Activities

هناك عدد من الأنشطة الحكومية الوطنية للحث على أعمال التسويق الدولي التي يمكن أن تدعى أنشطة التسويق الدولي التسهيلية، وبالأخص أعمال التصدير، وهذه تتضمن:

- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة في الخارج سواء بصورة مستقلة، أو كجزء من الوظائف العادية للسفارات.
- تمويل البعثات التجارية لرجال الأعمال للذهاب للخارج، بهدف منع البيـــع، أو إنـــشاء مؤسسات ومكاتب تمثيل أجنبية.
- العمل على/أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية، سواء في الأسواق المحليـــة أو الأسواق الخارجية.
- إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية التي من شأنها إدارة المعارض الخارجية، وهناك عدة مراكز تجارية للأردن منتشرة في الخارج، منها المركـــز التجـــاري فـــي بغداد، والمركز التجاري في السودان، وهناك اتجاه للحكومة لفتح مراكز تجارية فـــي دول أوروبا الغربية والشرقية.

ومن الخدمات التي تنتمي إلى هذه النشاطات الحكومية، خدمات المناطق الحـــرة. فالمنطقة الحرة يقصد بها "الجزء المغلق وغير المأهول بالسكان والمستخدم للمنفعة العامة وترد إليه البضائع أجنبية ومحلية دون سداد الرسوم الجمركية". وقد عرف قانون الجمارك الأردني (13) المناطق الحرة بأنها "المنشآت المقامة على أراضي المملكة ولا تسري عليها الأحكام الجمركية جزئيا أو كليا، بمعنى أنها تعامل وكأنها خارج البلاد". ويوجد في الأردن حاليا نوعان من المناطق الحرة على الشكل الآتي:

(1) المنطقة الصناعية الحرة: وهي المنطقة التي يرخص فيها بإنـــشاء مـــصانع تقيمهـــا المؤسسات الصناعية الأجنبية أو المحلية للاستفادة من التسهيلات التي يمنحها قـــانون هذه المناطق، وقد تشمل العمليات الصناعية في المناطق الحـــرة إجـــراء تغييـــرات جوهرية، بما في ذلك عمليات التحويل أو التكميل أو التجميع أو التكرير، ثـــم يعـــاد تصديرها أو سحب جزء منها للاستهلاك المحلي بعد خضوعها للإجراءات الجمركية بالدولة.

(2) المنطقة التجارية الحرة: يقوم نشاطها على استيراد سلع من الخارج أو الداخل بغرض تصنيعها وبيعها في الوقت المناسب. وقد يجري عليها بعض العمليات البسيطة التـــي يرخص بها عادة في المستودعات، والتي تتنـــاول شـــكل البـــضاعة دون المـــساس بجوهرها كالفرز والتعبئة والتغليف والمزج والخلط، وغيرها من الأعمال التـــي مـــن شأنها المحافظة على طبيعة البضاعة نفسها.

3.1.4 تجارة الحكومة Government Trade

إن المستوى الأكثر تطرفا لتدخل الحكومة في أعمال التسويق الدولية هي "تجـــارة الدولة"، التي تعني إشراك الحكومة في العمليات التجارية مباشرة، أو من خلال وكـــالات تحت رقابتها، ومن الأمثلة على تجارة الدولة (الاتحاد السوفياتي سابقا، والصين).

تختلف أهداف تجارة الدولة عن أهداف أصحاب تجارة المؤسسات الخاصة، حيث إن القوة التي تحفز الحكومة للانخراط بأعمال التبادل التجاري على المستوى الدولي هي الربح السياسي إضافة إلى الربح المادي، فالشركات الخاصة تهتم بتجارة الدولة لعدة أسباب منها:

(أ) أن إنشاء احتكار استيرادي يعني أن على المصدرين عمل تعديلات على برامجهم التسويقية، وهم لا يستطيعون البيع مباشرة إلى الأسواق كما هي الحال في اقتصاديات المشاريع الخاصة. فمكتب الدولة للشراء هو الذي يقوم بشراء بضائع معينة، وذلك لإملاء الفراغ في خطة الدولة الكلية، وإن معرفة البائع التسويقية Know-how لا يمكن استخدامها كما يستخدمها في اقتصاد المؤسسات الخاصة نظراً لتغير الخطة الشرائية.

(ب) إذا أراد تجار الدولة استخدام قوتهم الاحتكارية التي يملكونها، فإن المسوقين الدوليين لا يستطيعون التنافس والتعامل معهم، فبسبب الدعم المالي غير المحدد وعدم الحاجة إلى تحقيق ربح مادي، فإن تجار الدولة يستطيعون أن يكونوا مفاوضين أقوياء، كما يستطيعون الحصول على شروط أفضل من المسوقين الدوليين من أجل تسويق منتوجاتهم داخل دولتهم.

(جـ) في الدول الاشتراكية، بما أن الأسعار ثابتة وتحددها حكومات هذه الدول، فهذا يعني بأنه من الممكن لتجار الحكومة الانخراط بإغراق أسواق العالم عن طريق تخفيض سعر السوق.

وتستخدم الدول الاشتراكية التجارة الخارجية كسلاح سياسي، لمحاولة نشر أفكارها في أنحاء العالم، وعلى العكس، فإن تجارة الدولة في الدول الرأسمالية ليست نشاطا منظما أو عادياً. وقد يستخدم لتحقيق أهداف محددة تتعلق بمشاكل ذات طبيعة مؤقتة نسبيا، بشكل عام، سواء في الدول الاشتراكية أو الرأسمالية، تستخدم تجارة الدولة لتحقيق واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

(أ) تحقيق أهداف سياسية.

(ب) تنظيم الفائض من مختلف المنتجات.

(جـ) الرقابة على الصرف الأجنبي.

(د) الحفاظ على الأمن والدفاع عن الدول.

(هـ) تحسين ميزان المدفوعات.

(و) رفع مستوى برامج التخطيط المحلية، وذلك بشراء المنتجات لملء الفراغ في هذه الخطط.

(ز) مساعدة المصالح المحلية، وذلك عن طريق تحسين قوة التفاوض ضد المنافسة الأجنبية أو الحماية منها.

أسئلة التقويم الذاتي (3)

(1) بين أهم أشكال التدخل الحكومي في مجال التصدير.

(2) ما المقصود بالتعرفة الجمركية، وما أنواعها وأهدافها؟

(3) ناقش أهم نشاطات الحكومة التسهيلية في أعمال التسويق الدولي.

5. البيئة التنافسية Competition Environment

تُعد المنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر في أعمال التسويق الدولية، فعلى كل شركة أن تبحث وتحاول إيجاد الوظيفة المناسبة لتحافظ على نفسها في السوق. كل شركة تحتل مكانة قد تكون مميزة في السوق، من حيث موقعها وسياساتها التسويقية؛ وتظهر المنافسة لأن شركات الأعمال في بحثها عن مكانة معينة في اقتصاد العالم تحاول أن تجد ما يميزها عن غيرها من المنافسين.

إنّ التخطيط لأعمال التسويق الدولية يتطلب المعرفة (1) بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين (2) وسلوك المنافسين والأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالسلعة، والتوزيع، والسعر، والترويج، لذلك يجب على المدراء مراقبة المنافسة في الأسواق العالمية باستمرار.

حينما تكون السلع متجانسة نوعا ما، أي حين تعتبر مخرجات منتجٍ ما بديلاً جيداً لمخرجات منتجين آخرين، وحينما يوجد عدد كافٍ من المشترين والبائعين لذلك، فإن تصرف أي بائع –سواء بمفرده أو بالموافقة مع الآخرين– لن يشكل عمليا أهمية للبائعين أو المشترين الآخرين، حيث إن أسعار مثل هذه السلع ستحدد بفعل عوامل السوق الطبيعية، وهذا ما يحدث في حالة المنافسة الكاملة. إن العامل الأساسي في مثل هذه الظروف هو افتراض تجانس السلع، إلا أن هذا الافتراض غير معقول لسلع أخرى؛ فالعالم سيكون غير ممتع إذا اتجه التجار نحو إنتاج سلع متطابقة من حيث المواصفات. وهكذا فإن المنتجين غالبا ما يجدون أنهم بحاجة إلى تمييز منتوجاتهم عن المنتوجات المنافسة بطرق يجد بها العملاء أنها ذات معنى كامل. مثل هذه الجهود لا تشمل فقط إحداث تغييرات مادية على السلع، ولكن قد تشمل إحداث تغييرات بسياسات التغليف، وخط السلعة، وقنوات التوزيع، والإعلان، والسعر، أو على أسس غير سعرية. وكل ذلك يتطلب الوقوف على العوامل التي تؤثر في المنافسة في كل سوق أجنبي مستهدف، حيث تختلف هذه العوامل لاختلاف بيئات الدول المستهدفة.

6. المسؤولية الاجتماعية وبيئة الأعمال

Social responsibility and the Business environment

يرى الاقتصاديون التقليديون أن الغرض الأساسي من وجود المنظمة هو تعظيم الأرباح والعوائد لصالح المساهمين (المالكين)، ففي الكثير من المجتمعات كان المعتقد دوماً أن مؤسسات الأعمال تتحمل أعباء أوسع وأكبر من الواجبات الأساسية لوجودها، كواجباتها تجاه الزبائن والموظفين والموردين والمجتمع ككل. فمثلا في اليابان، كونك تعمل في قطاع خاص فإن واجبك الأساسي هو أن تساهم في تطوير البلد، بما فيه الاقتصاد والاستقرار السياسي والاجتماعي، ونشر الوعي لليابان عالمياً.

إن استقرار العاملين، لم يكن أكثر أهمية من مستويات الأرباح. وهذه النظرة قد تغيرت بنسب بسيطة في الألفية الجديدة، لكن بشكل عام هي في حالة تغيير؛ فكما ترى (Herny, 2000) "أن فلسفة الأعمال والوظائف لمدى الحياة قد انتهت. كما أصبحت الشركات تشعر أنه لا يمكنها أن تنتظر عامليها لأن يتطوروا ببطء على مر الأيام. وحيث إن فلسفة ومفهوم الوظيفة لمدى الحياة في مرحلة انتهاء، فإن على الشركات اليابانية التغيير. لقد بدأت الشركات اليابانية بتعيين محاسبين من خارج الشركة، وبدأت أيضا بتعيين عاملين في أعمال جزئية (عمل جزئي). أضف إلى ذلك إلى أن الخريجين اليابانيين فقدوا حماسهم للعمل في وظائف لمدى الحياة، ودليل هذا ميولهم للتوجه للأعمال في شركات فيها مخاطرة أكبر من نواحي الأمان الوظيفي".

في الولايات المتحدة، كانت هنالك مساعٍ لجعل الاقتصاد حراً بأقصى صورة ممكنة، دون تدخل الحكومة في الاقتصاد، وبالفعل فإن الحكومة خلال المائة عام الماضية كانت تعمل فقط من أجل حماية الشعب والمواطن وتنمية المنافسة الحرة خلال مرحلة (1890-وبعدها)، وبعد ذلك تدخلت لتنمية الأهداف الاجتماعية خلال مرحلة (1930، 1950 وبعدها). وقد كان قطاع الأعمال طيلة تلك الفترة معارضاً لهذه التوجهات؛ لأنه كان ينظر لها بوصفها عائقاً أمام إمكانية تعظيم الأرباح.

إن المفهوم الأكثر عمقاً للمسؤولية الاجتماعية بدأ بالظهور في 1960 وبعدها، مغيرا للقيم الاجتماعية في بيئة مؤسسات الأعمال، وقد أدّى ذلك إلى إثارة جدل مفاده "هل يجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار ما هو أبعد من الالتزامات القانونية المفروضة عليها، وأن تحاول أن تدعم وتطور المجتمع والبيئة؟".

لقد كان هنالك دائما جدل حول تلك المسائل الإضافية للمسؤوليات القانونية لمؤسسات الأعمال، ومنها:

1- هل على مؤسسات الأعمال أن تستجيب للتغيير في المجتمع ومطالبه وتوقعاته؟
2- هل مسألة تعظيم الإرباح على المدى الطويل تتطلب بيئة نظيفة اجتماعياً ومادياً؟
3- هل من الضروري للشركات أن تتحمل المسؤولية الاجتماعية من أجل تجنب التزايد في القوانين الحكومية؟
4- هل صورة الشركة ستكون أفضل بطريقة تساعدها في القدرة على جذب موظفين أفضل، وزيادة المبيعات، وتحسين الوصول لرؤوس الأموال، وأداء أحسن للأسهم والسندات؟

إن الأسباب التي تعارض دخول المؤسسات إلى مجالات تتعدّى التزاماتها القانونية لمحاولة تطوير المجتمع تتضمن:

- أن هذا التوجه يحد من قدرة الشركة على تحقيق هدفها الرئيسي لتعظيم أرباح المساهمين، وهذا سيقوض أركان التجارة الحرة، وإن مثل هذه الأدوار يجب أن تتولاّها مؤسسات حكومية.
- أن هذا التوجه سيضع صاحب العمل الخاص في موقع غير مناسب له، وأنه سوف يتخذ قرارات ليست لها علاقة بطبيعة عمل المؤسسة.

إن مفهوم واجبات المؤسسة ازداد قوة وتوسعاً عندما دخل مفهوم أن الشركة ليست موجودة فقط من أجل المالكين، إنما للمالكين حصة أو أجزاء من الأرباح كل عام من الشركة، وهم يحصلون على هذا الحق بموجب قانون الشركة. إن أصحاب المصالح الأخرين مثل الموظفين والزبائن والمزودين والحكومة لهم حقوق قانونية أيضا. إضافة لهذه الحقوق القانونية فإن لهم أن يطالبوا بحقوق أخلاقية، فقد يشعر الموظف أن له حقوقاً أخلاقية تجاه عمله، وهي أبعد من تلك الحقوق القانونية، بسبب خدمته الطويلة في المؤسسة، وإن العميل أيضا يشعر بأن من حقه بأن يحصل على المنتج الذي هو أحسن وأكثر أمانا إلى مدى أبعد من الضمان والكفالة بسبب المبلغ الذي دفعه للحصول على المنتج.

إن أصحاب المصالح الرئيسيين، والذين لديهم اهتمام مالي مباشر بالشركة، غالباً ما يكونون هم الأكثر تأثيرا على سلوك المؤسسات، فالمالكون والمساهمون والشركاء والموظفون والمديرون والزبائن لهم مصالح واضحة. إنّ المؤسسات الحكومية – من خلال تطبيق القوانين وتحصيل الضرائب وتقديم المنافع- تؤثر في أنشطة مؤسسات

الأعمال بشكل أو آخر. إن أصحاب المصالح الثانويين ممكن أن يؤثروا بقوة، فالمنافسون والمنافسون المتوقعون هم في درجة من الأهمية لا يمكن تجاهلها، كما أن للإعلام تأثيراً مباشراً في الرأي العام، وتأثيراً في التشريعات التي تنعكس على عمل الشركات، ومن جهة أخرى ازدادت أهمية الجماعات ذات المصالح الخاصة في السنوات الأخيرة.

إن بعض هذه الجماعات والأفراد معنيون مباشرة بقطاع الأعمال بصورة عامة (مثل جماعات العمال التي تهتم بمسائل الأجور غير العادلة التي تدفع للعمالة الوافدة والأقليات والجماعات النسائية التي تهتم بمسائل التميز العنصري، وإعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين). وآخرون يتأثرون بنشاطات مؤسسات الأعمال التي لا يعملون فيها بشكل مباشر، مثل أولئك الذين يعيشون قرب مصادر التلوث. إضافة إلى أولئك الذين يتصرفون من باب الاهتمام بالبيئة وحقوق الإنسان (العمال، القوى العاملة) والمسائل الأخرى (الرفق بالحيوان).

إن نشاطات الإعلام، والمؤسسات التعليمية، وأصحاب الاهتمامات الخاصة، كانت مؤثرة في توجيه وعي أكبر بين الشعوب بالمشاكل الاجتماعية، والاقتصادية، ومشاكل البيئة، وفي مطالبة مؤسسات الأعمال بأن تتصرف بشكل مسؤول تجاه المجتمعات.

إن تعريف المسؤولية الاجتماعية كمفهوم أخلاقي يختلف من مجتمع إلى آخر، ولكن التوجه الأقوى للمجتمعات أن يشمل التعريف مفاهيم عمل الشركات لزيادة اهتمامها بالاحتياجات العامة للمجتمع والبيئة، إضافة إلى الاحتياجات الاقتصادية. ففي الاقتصاديات الحرة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأقل تتضمّن الاهتمام بالأمور الآتية:

1- تنفيذ الأعمال بما يتناسب مع رغبة المالك ضمنا.
2- تعظيم الأرباح أو على الأقل تحقيق عوائد مقبولة.
3- المواءمة مع القوانين في الدولة المستضيفة (البلد الأم).
4- التواؤم مع القيم الأخلاقية للبلدين (الأم والمستضيف).

إن العديد من الشركات في مختلف أنحاء العالم قد قامت بتطوير مجموعة من المبادئ الأخلاقية أو المسؤوليات الاجتماعية، ورغم ذلك لم تتبع جميعها هذه القواعد تجاه الموظفين أو العامة. إن كل مدارس الأعمال الريادية في العالم تنادي بالالتزام بالمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في مناهجها. وبالتالي فإن على المسوق الدولي أن يعي الحاجة إلى التصرف بصورة مسؤولة اجتماعياً في كلا البلدين (الأم والمستضيف).

إنه ليس من المستحيل أن يكون هناك توافق بين المسؤولية الاجتماعية وربحية المؤسسة. مثال على ذلك تلك الشركات التي حصلت على شهادة الأيزو 14001، والتي

يتطلب اهتمامها بالبيئة وجود إدارة أو نظام إدارة بيئي لدى الشركة. فالشركات التي تسعى للتطور والسيطرة السوقية بدأت بالأخذ بنظام معايير البيئة العالمي كأداة منافسة أساسية. وفي نهاية عام 2000 كان هناك أكثر من 10000 شركة حول العالم حصلت على شهادة الأيزو14001، إلى جانب شركات مثل IBM و Ford وهوندا، بل تطالب الموردين أن يطوروا أنظمة إدارة البيئة لتصبح شبيهه بما لديها، لتشبه أنظمة ISO 14001 أو أن يحصلوا على ISO 14001. والعديد من الشركات تجد أن الأرباح تتزايد، والتكاليف تنخفض كتلك التكاليف المخصصة للطاقة بسبب وجود نظام ISO 14001.

أسئلة التقويم الذاتي (4) ؟

1. ناقش تأثير البيئة التنافسية في قرارات المسوق الدولي.
2. ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية، و ما هو دور المسوق الدولي؟

7. الخلاصة

لعلك لاحظت، عزيزي الدارس، في هذه الوحدة، أن عملية تقييم البيئة الدولية متطلب ضروري للمسوق الدولي إذا قرر العمل في الأسواق الدولية، فالبيئة التسويقية الدولية تتضمن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتنافسية.

وقد استعرضنا في هذه الوحدة، مع بعض الأمثلة، العناصر التي يتألف منها كل عامل، وضرورة دراسة هذه العوامل جمعيها.

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثالثة

في الوحدة الثالثة من هذا المقرر سوف نناقش – وإياك عزيزي الدارس – موضوعات في غاية الأهمية للمسوق الدولي، مثل كيفية تحليل وتقويم الأسواق الدولية، وطرق تجزئتها، وكذلك مناقشة طرق اختيار الأسواق الدولية، واستراتيجيات التوسع الدولية كطريقة الانتشار والتركيز، وبعد ذلك سوف نستعرض وإياك المحافظ الاستثمارية وأنواعها.

9. إجابات التدريبات

تدريب (1)

الجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين أنواع التكتلات الاقتصادية بناء على خصائصها:

الخصائص	منطقة تجارة حرة	اتحاد جمركي	سوق مشتركة	اتحاد اقتصادي	اتحاد سياسي
1- إزالة أو تخفيض الرسوم الجمركة	–	–	–	–	–
2- رسوم جمركية موحدة		–	–	–	–
3- تدفق حر لرأس مال والأيدي العاملة			–	–	–
4- الانسجام في النواحي الاقتصادية والمالية				–	–
5- التكامل السياسي				–	–

تدريب (2)

يمكن للمسوق الدولي من خارج نطاق التكتل مواجهة المنافسة بالطرق الآتية:

أ. تحسين وتطوير المنتجات بصورة تتفوق بها على الشركات العاملة داخل نطاق التكتل.

ب. الدخول في اتفاقيات استثمار مشترك مع شركاء محليين داخل نطاق التكتل.

ج. استخدام عروض سعرية منخفضة لبعض الشرائح السوقية المستهدفة.

د. استخدام الحملات الترويجية المكثفة التي تركز على الصورة الذهنية للمنتجات.

تدريب (3)

هناك العديد من التطبيقات لمعاني الألوان من الناحية التسويقية في الأسواق الدولية، فالمسوق الدولي مثلا عليه أن يستخدم لون العبوة للمنتجات المراد تسويقها دوليا حسب معنى هذا اللون في ثقافة البلد المستهدف، فبعض الألوان لها معانٍ سلبية ويجب تجنبها، فاللون الأخضر لا يحبذ استخدامه مثلا للتغليف في الهند. فشركة أقلام باركر فشلت في الهند بسبب اللون لأن له معنى تشاؤمياً بينما يمكن أن تنجح لو استخدمت اللون الأحمر.

كما أن اللوحات الإعلانية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند استخدام الألوان ومعانيها في ثقافة البلد المستهدف، فاللون الأبيض له معنى سلبي في ثقافة الصينيين، فهو يعنى الحداد. لذلك لا يحبذ استخدامه عند تصميم الرسائل الإعلانية.

10. مسرد المصطلحات

- **الاتحاد الاقتصادي Economic Union**: هو أحد أشكال التكتلات الاقتصادية، حيث لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال فحسب، بل يمتد ليشمل السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء.
- **الاتحاد الجمركي Customs Union**: هو أحد أشكال التكتلات الاقتصادية، ويهدف إلى إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفة جمركية موحدة تفرض على واردات الدول غير الأعضاء.
- **الإغراق Dumping**: تلك السياسات التي ترمي إلى بيع السلعة في الأسواق الأجنبية بثمن يقل عن الثمن الذي تباع به السلعة نفسها، في الوقت نفسه وبالشروط نفسها، في السوق الداخلية.
- **التعرفة الجمركية Tariff**: يقصد بالتعرفة الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات .
- **الاندماج الاقتصادي Economic Integration**: اتحاد أو اتفاق تعاوني اقتصادي ما بين دولتين أو أكثر بحيث تشكّل تلك الدول وحدة اقتصادية أكبر.
- **الحصص المطلقة Absolute quotas**: وهي الأكثر تعقيداء والتي تحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.
- **الحصص النسبية أو حصص التعرفة Tariff quotas**: وهي التي يتم من خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة، وأي كمية تزيد عن ما هو مسموح به تفرض عليها رسوم جمركية أعلى.
- **نظام الحصص Quotas**: يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة، وفي بعض الدول تفرض أيضا على صادراتها كجزء من التخطيط القومي.



11. المراجع

أ- المراجع العربية:

1- قانون الجمارك الأردني، المملكة الأردنية الهاشمية، 1985.

2- الضمور، هاني، التسويق الدولي، عمان: مؤسسة وائل للنشر، 1999.

3- العبد الله، نظمي، السياسة الجمركية في الأردن، مجلة النقل البــري العربــي، العدد 9، كانون الثاني، 1984.

ب- المراجع الأجنبية:

1- Rostow, W., *The Stage of Economic Growth*, New York Cambridge Univ. Press, 1960.
2- World Bank, *World Development Report*, New York: Oxford Univ. Press, 1985.
3- Farmer, R. and Richman, B., *International Business*, 4th ed. Blomington, IN: Cederwood Press, 1984.
4- Kroeber, A. & Kluckhohn C., Culture: *A CRITICAL REVIEW of Concepts and Definitions*, New York: Random House, 1985.
5- Mundak, G., "The Common Denominator of Cultures", *In the Science of Man In the World*, edited by: Ralph Linton, New York: Columbia Univ. Press, 1995.
6- Hall, E.T, *The Silent language*, Garden City, NY: Anchor Press, Doubleday, 1993.
7- Albaum, G., et. al., *Ibid*, 2003.

الوحدة الثالثة

تحليل السوق الدولية واختيارها

محتويات الوحدة

الموضوع | الصفحة

1. مقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة .

تقدم لك الوحدة الثالثة "تحليل السوق الدولية واختيارها" من مقرر التسويق الدولي موضوعات تتعلق بكيفية تقييم الأسواق الدولية وطرق اختيارها. ففي هذه الوحدة سنستعرض وإياك أهمية التعرف على الأسواق، وتقييمها، وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لهذه الأسواق، مع التركيز على وصف بدائل القرارات الاستراتيجية المتعلقة بعملية اختيار وتقييم الأسواق الدولية، كما تتضمن هذه الوحدة مناقشة لمراحل كيفية اختيار الأسواق الأجنبية، أي تحديد عدد وأنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها، وهذا ما يطلق عليه استراتيجية السوق الدولية.

1.2 أهداف الوحدة

بعد فراغك من قراءة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرا على أن:

1- توضح مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية.

2- تناقش طرق اختيار الأسواق الدولية: طريقة التقلص، وطريقة التمدد.

3- تحدد استراتيجيات التوسع الدولية: الانتشار مقابل التركيز السوقي.

4- تناقش المحافظ الاستثمارية وأنواعها.

1.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الثالثة من مقرر التسويق الدولي من أربعة أقسام رئيسة حيث:

يرتبط القسم الأول (مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية) بالهدف الأول؛ لأن هذا القسم يركز على مفهوم عملية تقييم الأسواق الدولية، وأهمية تجزئة الأسواق الدولية إلى قطاعات سوقية، بالإضافة إلى المعايير المستخدمة في كيفية اختيار تلك الأسواق. أما القسم الثاني (استراتيجيات التوسع في السوق الدولي) فيرتبط بالهدف الثاني من خلال التركيز على طرق اختيار الأسواق الدولية المستهدفة: طريقة التقلص، وطريقة التمدد. أما القسم الثالث فيرتبط بالهدف الثالث المتعلق ببدائل استراتيجيات التوسع الدولية

كاستراتيجية التركيز السوقي، واستراتيجية الانتشار السوقي، والعوامل المحددة للاختيار بين هذه البدائل. وأما الهدف الرابع فهو مرتبط بالقسم الرابع (المحافظ الاستثمارية الدولية: طرق التحليل)؛ لأن هذا القسم يركز على كيفية تحليل الأسواق الدولية من ناحية تحديد قرار التوجه السوقي للشركة: إما بالتصدير، أو بالاستثمار، أو بالانسحاب.

4.1 قراءات مساعدة



1..Albaum, G., et. al., International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل أقسام الوحدة.
- كتابة أي استفسارات تظهر عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها، إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو المرشد الأكاديمي.

وأخيرا لعلك أحوج ما تكون إلى جو دراسي هادئ مريح يعينك على القراءة بعمق، وذلك حتى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، وإجابة التدريبات التي ترد في ثنايا المادة. كما ننصحك بالرجوع إلى مشرفك الأكاديمي للاستفسار أو السؤال عن أية مشكلات تواجهك عند قراءة هذه الوحدة، لإرشادك إلى أفضل المراجع التي يمكن الرجوع إليها لأخذ المزيد من المعلومات النافعة .

2. مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية

تحتاج عملية بناء استراتيجية التسويق الدولية إلى نوعين من القرارات: الاختيار والتوجه. فقرار الاختيار يعني عملية اختيار الأسواق الأكثر جاذبية من حيث: حجم الفرص التسويقية المتاحة، وقدرات الشركة على استغلالها. حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملاءمة احتياجات السوق المتوقعة، وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات، أو على تغيير السوق لصالحها. كما أن عملية اختيار السوق لا يمكن تقريرها على أسس تسويقية بحتة، بل على اعتبارات أخرى أيضا تتضمن مهارات الشركة، وإمكانياتها وأهدافها، وتتطلب إن توضع عملية اختيار السوق ضمن محتوى استراتيجي كلي.

أما قرار التوجه في السوق الخارجي، فيعني تحديد نوع الاستراتيجية التي ترغب فيها الشركة لتحديد وضعها في السوق الخارجي: البناء، والبقاء، أم الهدم. إن هذا القرار لا ينفصل عمليا عن قرار اختيار السوق؛ وذلك لأن العوامل التي تحدد مدى جاذبية الدول تعود بشكل مباشر إلى قرار توجه الشركة في ذلك السوق. علاوة على ذلك، فإن قرار استراتيجية "البناء" غالبا ما يؤدي إلى اختيار أسواق خارجية إضافية، في حين أن قرار استراتيجية "الهدم" يعني الخروج من بعض الأسواق الدولية أو كلها.

1.2 مفهوم تجزئة السوق Market Segmentation Concept

يمكن تعريف عملية تجزئة السوق بأنها: " تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب" (الضمور، 2003، 56).

والخطوة الأولى في طريق الوصول إلى القطاعات السوقية هي تحديد حاجات المستهلكين، ثم تصميم البرامج التسويقية التي تناسب هذه الحاجات. وتعتبر عملية تحديد السوق أحد العناصر الأساسية المعقدة في استراتيجية التسويق الدولي. إن التحديد الصحيح للسوق وأبعادها يعتبر مقياساً حاسماً لقياس الحصة السوقية ومؤشرات إنجاز أخرى، كما تعتبر أيضا أداة هامة لتحديد خصائص واحتياجات المستهلكين المستهدفين، وكذلك التعرف على خصائص المنافسين، كما تتمكن الإدارة –من خلال القطاعات السوقية– من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.

يمثل تقسيم السوق عنصرا هاما في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة؛ حيث إنها بعد تحديد السوق ودراسته، تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق الفرعية في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي، بما يتفق مع حاجات وإمكانات الأفراد في كل قطاع من قطاعات السوق الكلية، وبما يتفق أيضا مع إمكانيات وقدرات الشركة، وبما يضمن تحقيق الربح المناسب ما أمكن.

ولا ننسى أن عملية تقسيم السوق تحتاج إلى نفقات كثيرة للقيام بالاختبارات والدراسات وبحوث التسويق والمخاطر، لهذا تستوجب المقارنة بين التكلفة والمنفعة الناتجة عن هذا التقسيم. ومن أجل أن تكون عملية التقسيم مجدية فإنه يتطلب من الشركة تحليل سلوك السوق المستهدفة على مستويات متعددة، متضمنة عده إبعاد مثل قنوات التوزيع، وقطاعات العملاء، والبعد الجغرافي....إلخ.

2.2 عملية تجزئة السوق الدولي

International Market Segmentation

إن عملية تجزئة السوق الدولية لا تقل أهميتها عن عملية تجزئة السوق المحلية، إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلية، تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانسا؛ وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية - الثقافية بين الدول. لذلك فإن اختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي، من المحتمل أن تكون ذات أهمية أكبر عند اعتبار السوق الدولية مقارنة مع السوق المحلية، إن عدم وجود التجانس هذا يعطي احتمالاً أكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة.

وبسبب محدودية الإمكانيات المالية والإدارية، فإن على الشركة المسوقة دوليا أن تحاول تحديد قطاعات السوق الأكثر جاذبية، والتي تستطيع خدمتها على أساس تفضيلات القطاع، وأنماط المنافسة، وقوى الشركة. وهذا يوفر للشركة فوائد متعددة منها: الحصول على فرص تسويقية أفضل، وتصميم برامج تسويقية فعالة لمواجهة احتياجات قطاعات مختلفة من العملاء، كما يعتبر معياراً واضحاً في توزيع الجهود التسويقية لقطاعات سوقية مختلفة، وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء. وبتحديد قطاعات السوق، فان هذه الفوائد الممكن الحصول عليها يجب أن تكون أكبر من التكاليف التي تقع على عاتق الشركة في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

ويمكن تجزئة السوق على أساس مجموعة من العوامل المختلفة، منها: المناطق الجغرافية، والعوامل الديموغرافية، والجنس، والطبقة الاجتماعية، أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولتوفير النجاح لاستراتيجية تقسيم السوق لا بد من توفر الشروط الآتية في الأسس المستخدمة وهي:

أولا: إمكانية القياس Measurability: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، أي الدرجة التي يمكن من خلالها قياس حجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق. مثال ذلك: سكان الدول، ومجموعات السن، وهذه معايير يمكن قياسها. ولكن هناك بعض المعلومات يصعب قياسها، حيث إن هناك مؤشرات نوعية تعتبر هامة كالخصائص الثقافية، أو نوعية الجودة التي يفضلها المستهلك، إلا أنه من الصعب استخدامها في تقسيم السوق، وذلك بسبب المشاكل القياسية المرتبطة بها.

ثانيا: إمكانية الوصول إلى القطاع Accessibility: أي الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي، بسبب ضعف المهارات اللغوية والاتجاهات الوطنية في السوق الخارجي، ويصعب على المسوق الوصول وخدمة المستهلك النهائي بكفاءة في هذه السوق، حيث سيجد المسوق صعوبة في تصميم مزيج ترويجي ملائم للسوق الأجنبية.

ثالثا: إمكانية تحقيق الربح Profitability: أي درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم كي تستحق الاهتمام التسويقي في التسويق الدولي، وتتحمل الشركة تكاليف باهظة في تقسيم الأسواق، وهذه التكاليف تنتج بسبب ضرورة التأقلم لاحتياجات وطلبات الأسواق المحلية. إن عوامل السوق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع تخلق أسساً وقواعد لتعديلات السلعة. كما أن عوامل السلعة المحددة مثل القيود القانونية "اتفاقيات حماية الحقوق، معايير المواصفات قد تؤثر في تكاليف ومواصفات السلعة". لذلك على الشركة أن تدرك أن استراتيجية تقسيم الأسواق مكلفة، وأن هناك علاقة طردية بين الأرباح والتكاليف.

رابعا: إمكانية التنفيذ Actionability: أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية. فالقطاعات السوقية الممكن قياسها والوصول إليها واحتمالية ربحيتها لا تعتبر قطاعات ما لم يمكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منها.

فمن الثابت أن المعيار المستخدم لتقسيم السوق سيعتمد على ظروف السوق، وعلى خصائص الشركة، ويمكن التمييز بين نوعين من متغيرات تقسيم السوق وهما: (أ) مؤشرات السوق العام و (ب) مؤشرات المنتج المحددة، وكلاهما مأخوذ على المستوى الكلي للسوق ومستوى العملاء، حيث إن مؤشرات السوق العام لا تتغير بمجرد تغير القوة الشرائية، في حين إن مؤشرات المنتج المحددة قد تتغير حسب حالة الشركة الفردية، أو حسب منتج معين. والجدول التالي (1) يبين أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية .(Albaum et al. 2003 P.47)

الجدول (1): أسس وقواعد تقسيم السوق الدولي

مستوى التقسيم	مؤشرات السوق العامة General Market Indicators	مؤشرات المنتج المحددة Specific Product Indicators
مستوى السوق الكلي "الدولة" Country Market Level	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. الخصائص الاقتصادية – والاجتماعية، والثقافية، والسياسيّة.	محددات اقتصادية، وقانونية وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية – والاجتماعية، وأسلوب الحياة المتعلق بتداول السلعة.
مستوى السوق الجزئي "العملاء" Customer Makret Level	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس...إلخ الخصائص الاجتماعية – والثقافية، والدخل، والوظيفة، والتعليم،...إلخ. والخصائص الشخصية	الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، والاستهلاك، والاتجاهات، والآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.

؟

أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. ما المقصود بفمهوم تجزئة السوق وأهميته؟
2. ما الشروط الواجب توفرها في المعايير المستخدمة في تجزئة السوق؟
3. هل عملية تجزئة السوق الدولي ضرورية ، لماذا؟
4. اشرح أسس وقواعد تقسيم السوق الدولي.

3. استراتيجيات التوسع في السوق الدولي

International Market Expansion Strategies

تعد استراتيجية اختيار التوسع الدولي بديلاً استراتيجياً أساسياً في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر مزيج التسويق الدولي. وترتبط قضايا استراتيجيات التوسع السوقي في كيفية تحديد وتحليل الشركة للأسواق الخارجية، وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها، وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم اختيارها.

لذلك يمكن النظر إلى سياسة التوسع الدولي من عدة زوايا، تشتمل على طبيعة نشاطات بحوث التسويق في اختيار الأسواق، وإجراءات غربلة الأسواق الدولية، وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدراء الشركة بشكل يلائم مختلف الأسواق الدولية.

1.3 عملية اختيار السوق: أسلوب رد الفعل مقابل الفعل المسبق

Market Selection Process: Reactive Vs. Proactive Approaches

كثير من الشركات تبدأ أعمالها الدولية بشكل تدريجي وبأسلوب غير مخطط، وهذا ما يدعى بالمدخل السلبي في اختيار الأسواق. ويصف هذا المدخل حركة المسوق الدولي في اختيار الأسواق عن طريق الاستجابة لأوامر الطلب الخارجية بشكل لا أبالي، أو انتظار المبادرة من مستوردين ومشترين أجانب، أو من خلال وكلاء التغيير الذين يختارون السوق بصورة غير مباشرة، وبهذا فإن عملية الاختيار للسوق تبقى بصوره غير رسمية وغير منتظمة في حالة المدخل السلبي.

إن الأسلوب السلبي "غير المخطط" المستخدم في اختيار الأسواق يكون إما من خلال الاستفسارات التي ترد للشركة من الشركات الأجنبية، أو عن طريق استخدام المصدرين لوسائل الإعلام المحلية بهدف جذب انتباه واهتمام العملاء الأجانب. كما يمكن للمصدرين الإعلان أو وضع أسمائهم وعناوينهم التجارية في دليل المصدرين، أو المشاركة في معارض التجارة الدولية والمحلية. إن عملية الاختيار السلبي للأسواق غالبا ما يستخدم بشكل رئيسي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تمتلك خبرة قليلة أو عديمة الخبرة، حتى إن بعض الشركات الكبيرة تجد أن هذه الاستراتيجية ذات فائدة في حالات معينة، خاصة حينما يأتي أمر الشراء من دول لم تصدر إليها مسبقا.

أما المدخل الإيجابي "المخطط" في اختيار الأسواق مقارنة مع المدخل السلبي، فهو موجّه تسويقيا، حيث يكون المسوق نشيطاً في البحث عن الأسواق الخارجية واختيار أفضلها. وتتصف هذه السياسة النشطة في اختيار الأسواق بالانتظام والتخطيط الرسمي. وبسبب العبء التنظيمي على المسوق باستخدام هذه الطريقة، فإنها تتطلب أشخاصاً ذوي خبرة وكفاءة دولية عالية، وقدره على الحصول على المعلومات السوقية الخارجية.

إن سياسة اختيار السوق النشط "الايجابي" هي عملية رسمية، ويمكن أن تشتمل على بحوث السوق المنتظمة، أو حتى زيارة الأسواق الخارجية بهدف تقييم هذه الأسواق المحتملة. كما أن هنالك سياسات أخرى في اختيار الأسواق تعد أقل رسمية، وذلك مثل أن تلجأ الشركة إلى مناقشة رجال أعمال ذوي خبرة ومعرفة في سوق معين. ومن الجدير بالذكر، أنه لا توجد تقسيمات واضحة بين هذين المدخلين "السلبي والإيجابي"؛ لأن العديد من الشركات قد تطبق الأسلوب الإيجابي للأسواق التي تعتبرها رئيسية، والأسلوب السلبي للأسواق التي تعتبرها ثانوية.

2.3 إجراءات اختيار السوق الدولية
International Market Selection Procedures

عند إتباع تنفيذ سياسة الأسلوب النشط "الإيجابي" في اختيار الأسواق، هناك نوعان مميزان من الإجراءات لغربلة الأسواق الخارجية: طريقة التمدد، وطريقة التقلص.

أ- طريقة التمدد Expansive method

بشكل عام، تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية إما من السوق المحلية، أو من صميم السوق الدولية الحالية. ويعتمد اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي أو الطبيعة الثقافية. وهكذا تمتد أعمال المسوق الدولي من سوق إلى أخرى، وبحد أدنى من التعديلات على السلعة وباقي الوظائف التسويقية الأخرى. وفي هذه الحالة تكون الأسواق القريبة "أي الجيران" الاختيار الأول، وذلك للدرجة العالية من التشابه من عدة نواحٍ: السياسية، والاجتماعية، والثقافية. وبالتالي تكون البرامج التسويقية المصممة أكثر تطابقا في هذه الأسواق، وغالبا ما يطلق على هذه الطريقة منهج الجار الأقرب (The nearest neighbor approach).

إن طريقة التجمع "التمدد" في اختيار الأسواق، تفترض أن الشركة لـديها سـوق وحيدة، ويمكن أن تُعامل كمنطقة أساسية، هذه المنطقة تختار إما لأنها تمثل مركزاً تسويقياً للشركة، أو لأن النية تتجه لكي تكون نقطة انطلاق للتسويق الدولي. وهكذا في العالم عدة أمثله على الجماعة المشتركة، مثل دول الخليج العربي التي تتكون من: البحرين، وعمان، وقطر، والكويت، والسعودية، والإمارات العربية المتحدة، والسوق المشتركة في المناطق الشمالية الأفريقية وتضم: الجزائر، ومصر، وليبيا، والمغرب، وتونس، والشمال الأمريكي الذي يتكون من: الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، والمكسيك.

هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بالحسبان عند اختيار منطقة ما لتكون المركـز، أو المرجع الذي يعتمد عليه عند تكوين أسواق مجتمعة أو مشتركة؛ على سبيل المثـال إذا أرادت الشركة التمكن من أسواق دول بنفس الوقت، فإن إنشاء فرع لمبيعات الشركة فـي أحد الأسواق يجب أن يأخذ بصورة جدية. في مثل هذه الحالة، فإن العوامل الغربية تعتبر عناصر هامة يجب أخذها بعين الاعتبار.

إن إنشاء مكتب مبيعات في دول صغيرة مثل سويسرا قد يوظف كقاعدة أساسـية لأسواق مثل ألمانيا الغربية، وفرنسا، وإيطاليا، وهولندا، وكل دولة لها سوق ذات احتمـال وطاقة عالية، وبسبب المزايا الغربية، فإن سويسرا قد تكون الموقع الأفضل لإقامة فـرع المبيعات الخارجية وحلقة وصل بين الدول المشتركة. وقد لا يكون الاختيار هو الأفضل، وذلك لوجود اختلافات كبيرة بين خصائص الأسواق المحلية، ومن جهة أخرى فإن قـرار اختيار دولة مثل الصين لكي تكون المركز الرئيسي لدول جنوب شرق آسيا يعتبر قـرارا غير ذي معنى، وذلك لأن الصين تعتبر صحراء من ناحية تـسويقية بالنـسبة لمقـاييس الأسواق، وبالنظر إلى انخفاض القوة الشرائية فيها.

وباستخدام طرق رسمية أكثر، فإن الأسلوب الإحصائي متعدد المتغيرات "التحليل التجميعي" Clustering analysis قد يستخدم لتنظيم مجموعات الدول المتشابهة. ومثـال ذلك، استخدم هانزس وكودنوه (Hansz & Goodnow, 1972, pp.191) في عـام 1994 تـسعة وخمسين متغيرا صنّفاها في سبعة عوامل بيئية هي: الاستقرار السياسي، وفرص السوق، والتطور الاقتصادي، والإنجاز، والوحدة الثقافية، والعوائق القانونية، والعوائـق النفـسية والبعد الثقافي)، وقد سميت هذه الدراسة بمـا يـدعى "المـدخل التـدريجي الحـراري" (Temperature - gradient approach).

ب- طريقة التقلص Contractibe Method

عند استعمال طريقة التقلص "الانقباض" فإن الاختيار الأفضل للسوق يبــدأ مــن المجمـــــــوع الكلي لعدد الأسواق الوطنية، التي بالنهاية تقسم إلى مجموعـــات إقليميــة على أسس سياسية، واقتصادية، ولغوية أو أية أسس أخرى. وهذه الطريقة تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق التي تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة، والتحري أكثر عن تلك الأسواق الواعدة. ومن العوامل التي قد تستخدم في عملية حــذف الأســـــواق: (أ) مؤشرات السوق العامة (ب) مؤشرات المنتج المحددة.

3.3 إجراءات طريقة التقلص

يمكن النظر إلى إجراءات غربلة الأسواق حسب طريقة الــتقلص بالــشكل (1)، حيث نظمت هذه الإجراءات في الخطوات الآتية:

1- التقسيم الجغرافي Geographic Segmentatin

إن أول مرحلة في عملية غربلة الأسواق يمكن تقسيمها تفــصيلا إلـــى: مرحلـــة المعلومات، ومرحلة القرار؛ وهذا يعتمد على قرب السوق ودرجة الخبرة التـــي يمتلكهـــا المسوق الدولي عن مجموعة المؤشرات العامة للسوق (انظر الجدول 2)، إضـــافة إلـــى المؤشرات الجغرافية مثل: العوامل الديموغرافية، والاقتصادية، والسياسية، وخـــصائص البيئة السوقية هي أيضا موضع اهتمام. فبعض الخصائص قد يكون أكثر تقلبا من غيـــره، لذلك نجد الاهتمام منصبا على التغيرات والتوقعات أكثر من الاعتماد علـــى الخـــصائص القديمة.

ففي العالم الذي تتغير فيه السياسات الاقتصادية من قبـــل الحكومـــات الوطنيـــة والسلطات الدولية؛ فإنه من المهم جدا للمسوق أن يجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذا الحقل، وما يتّصل بالوضع التسويقي، من أجل تعـــديل الاســـتراتيجيات والـــسياسات التسويقية وفقًا لذلك.

ومن خلال المؤشرات العامة للسوق، يجب أن تتم مقارنة المؤشـــرات المحـــددة بالمنتَج، وذلك من أجل ضمان الاختيار الأفضل للسوق. هذه العوامل المتعلّقـــة بـــالمنتج يمكن تقسيمها إلى أكثر من مجموعتين من العوامـــل المحظـــورة: (أ) صـــفات المنـــتج المحظورة، أي مجموعة العوامل التي ترافق السلعة، والتي هي في صراع مع المؤشرات العامة للسوق كالظروف المناخية، والثقافية، والاجتماعية وأســـباب أخـــــــــرى و(ب)

صفات السوق المحظورة، وهي تعني مجموعة الخصائص المتعلقة بالسوق، والتي يمنع التعامل بها لأسباب مختلفة منها: المحظورات، والممنوعات، والمقاطعات، والحصص الاستيرادية، بالإضافة إلى موانع أخرى مثل: الضريبة، والتعرفة الجمركية، وغير الجمركية.

ويمكن توضيح صفات المنتَج المحظورة من خلال المثال التالي: مثلا محاولة لبيع مواد غذائية أو مشروبات تحتوي على الكحول، أو لحم الخنزير، في دول يحرم الدين السائدُ فيها استخدامها والتعامل بها. أما صفات السوق المحظورة فمثال ذلك: شركة ترغب بتصدير إنتاجها إلى الأردن، إلا أن اسمها مدرج على القائمة السوداء نظرا لتعاملها مع إسرائيل، وذلك قبل توقيع معاهدة السلام الأردنية – الإسرائيلية.

إن التقسيم الجغرافي المعتمد على مؤشرات السوق الكلية يخفض عدد الأسواق المحتملة أكثر، والأسواق المتبقية تحدد القدرة الكلية السنوية لكل سوق (أي مقدار الطلب المحتمل بكل سوق)، وذلك من خلال وسائل الإنتاج المحلية، وإحصاءات التجارة الخارجية. هذه الحسابات تقدم للمسوق الدولي قواعد كمية لخدمة أسواق أكثر، وذلك من أجل تقرير أي الأسواق المتبقية يحتاج إلى جمع معلومات أكثر تفصيلا.

2- التقسيم على أساس العملاء Customer Segmentation

بعد اختيار الأسواق في الخطوات الأولى، فإن هناك تقسيماً آخر، وذلك حسب معلومات المسوق عن العملاء، ومن مؤشرات التقسيم على أساس العميل أنماط الطلب والعرض، وكلاهما يتم قياسها كمياً ونوعياً. من حيث الطلب، فإن خصائص سوق المستهلك النهائي تختلف عن خصائص السوق الصناعي، فعلى الرغم من أن كلا النوعين يختلفان، فإن هناك مؤشرات سيكولوجية مثل: السلوك، والاتجاهات، وأنماط الشراء، وعملية اتخاذ القرار التي يجب أن يكون لها أكبر الاعتبار. ومن جهة العرض، يجب تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، وقدراتهم ونشاطاتهم وهكذا. كما يجب تحديد قنوات التوزيع حسب صفات مثل: مدى توفرها، وقدراتها، ووظائفها، كما يجب من جهة العرض تقييم وضع وسائل الإعلان والدعاية حسب: التكلفة، ومدى توفرها، والتوزيع، والأولوية.

فبعد جمع المعلومات على المستوى الجغرافي، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، فإن المسوق الدولي حسب المعلومات المتوفرة لديه يجب أن يقيم النتائج عن الأسواق المحتملة، لتحديد مكانية السوق (المبيعات المحتملة) التي تؤدي إلى الترتيب النهائي الذي يعتمد على تقدير الربحية، وبالتالي يتم اختيار السوق أو الأسواق الأفضل، وبالاحتفاظ بالأسواق الأخرى لإمكانية التعامل معها في المستقبل.

الخطوة الأولى	**التقسيم الجغرافي** 1. مؤشرات السوق العام. 2. مؤشرات المنتج المحددة: أ. صفات المنتج المحظورة. ب. صفات السوق المحظورة. 3. تقييم الأسواق المحتملة.
	⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓
الخطوة الثانية	**التقسيم على أساس العملاء** 1. أنماط الطلب: أ. مؤشرات نوعية. ب. مؤشرات كمية. 2. أنماط العرض: أ. المنافسة. ب. التوزيع. جـ. الإعلام.
	⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓
الخطوة الثالثة	**تقدير المبيعات المحتملة** 1. حسب الأسواق. 2. حسب القطاعات.
	⇓ ⇓ ⇓ ⇓ ⇓
الخطوة الرابعة	**تقدير الربحية المحتملة** 1. ترتيب الأسواق/ القطاعات. 2. الاختيار النهائي للأسواق
	⇓ ⇓ ⇓
الخطوة الخامسة	**التخطيط الاستراتيجي**

الشكل (1): إجراءات غربلة الأسواق الدولية

؟

أسئلة التقويم الذاتي (2)

1. اشرح أهم الفروقات بين المدخل الإيجابي والمدخل السلبي في اختيار الأسواق الدولية.

2. قارن بين طريقة التقلص وطريقة التمدد في اختيار الأسواق الدولية، وأيّهما أفضل من الأخرى، ولماذا؟

4. استراتيجيات التوسع في السوق الدولية
International Market Expansion Strategy

إن أهم البدائل الاستراتيجية للتوسع السوقي هي: (1) استراتيجية التركيــز و(2) استراتيجية الانتشار. فاستراتيجية التركيز السوقي (Market Concentration) وصــفت بأنها "نمو بطيء وتدريجي في عدد الأسواق المتاحــة للــشركة"، غيــر أن اســتراتيجية الانتشار السوقي (Market Spreading) تمثل نمواً متسارعاً في عدد الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع (Albaum et al. 2003, p.67). إن اختيار سياسة التوســع الــسوقي يعتبر قراراً هاماً في التسويق الدولي، وذلك للأسباب الآتية:

أ- إن البدائل المختلفة للتوسع قد تحدث تطورات مختلفة في الظروف التنافــسية فــي أسواق مختلفة عبر الزمن. فعلى سبيل المثال، إن معدل النمو السريع فــي أســواق جديدة متصفة بدورة حياة سلعية قصيرة قد تشكل عائقاً أمام دخول المنافســين، ومن جهة أخرى فإن اختيار عدد محدود من الأسواق، وبتطوير أكثر كثافــة، قــد ينــتج حصة سوقية اكبر؛ مما يعطي ميزه تنافسية أقوى.

ب- إن كلا السياستين تؤدي إلى تطبيق مستويات مختلفة من الجهود التسويقية، والمزيج التسويقي في كل سوق. واعتمادا على نفس مستويات المــوارد الماديــة والإداريــة والتنظيمية، فإن توزيع الجهود والموارد في كل سوق ســتكون أعلــى فــي حالــة استراتيجية التركيز منها في حالة استراتيجية الانتشار السوقي. وهذا له تأثيرات في استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية التسويقية، كما ينتج عـــــن اختيــار نموذج دخول السوق التزامات ورقابة أكثر، ومن جهة أخرى، فإن سياسة الانتــشار السوقي تتطلب نفقات ترويجية أكثر، واعتماداً أكثر على الموزعين الأجانب.

وقبل الخوض بمناقشة سياسات التوسع السوقي قد نتساءل فيما إذا كانت سياســتا التركيز والانتشار تحملان نفس الدلائل، بوجود أسواق أقل أو أكثر بنفس الترتيب. إلا أن استخدام معيار عدد الأسواق في التمييز ما بين هاتين السياستين، يظهر المشاكل الآتية في المفاهيم والتحليل:

أولا: أي طريقة يجب أن تستخدم لتحديد عدد الأسواق؟ فإذا استخدمت مثلا اســتراتيجية التركيز، فهل يعني ذلك أنها لا تخدم أكثر من خمسة أسواق مستهدفة مثلاً؟ إن رقم

الأسواق مبدأ نسبي، وذلك لأن قدرة الشركة على البيع في عدة أسواق ستختلف حسب إمكانياتها ومواردها، ودرجة الاختلاف والتنوع في الأسواق. على سبيل المثال، الشركة الصغيرة الحجم، والتي تبيع في أكثر من 8 أسواق نسبيا غير متجانسة، لا يعني هذا أنها تتبنى سياسة التركيز السوقي بالمقارنة مع شركة كبيرة الحجم قد تعتبر تكلفة التأقلم مع هذه الأسواق ذات تأثير بسيط في إمكانياتها، فلذلك فإن 8 أسواق للشركة الكبيرة الحجم قد تمثل سياسة تركيز أفضل.

ثانيا: كيف يمكن أن نضع مفهوما لعدد الأسواق، ففي بعض الحالات، فإن اختلافات السوق الحقيقية قد لا يكون لها علاقة بالحدود الوطنية، بينما في حالات أخرى قد تختلف الأسواق داخل الحدود الوطنية. وقد تعزى الأسباب إلى الاختلافات في الخصائص الاجتماعية والثقافية والاتجاهات السلوكية. على سبيل المثال، هل الشركة التي تصدر إلى الولايات المتحدة الأمريكية فقط، وتكيف برنامجها التسويقي في مختلف الأقاليم والولايات حسب العرق والدخل ورغبات العملاء وضرائب المبيعات وقنوات التوزيع...إلخ، تركز جهودها بالمقارنة مع شركة أخرى تصدر نفس المزيج التسويقي إلى الأردن وإيران وتركيا معا؟ ففي هذا المثال إن عدد الأسواق لا يعد ذا أهمية كبرى، فالقضية ذات الأهمية هي مدى تأثير الاختلافات السوقية على توزيع الموارد والجهود التسويقية بين الأسواق المستهدفة.

لذلك، بدلا من استخدام معيار عدد الأسواق لوصف استراتيجيات التوسع السوقي، فإنه يبدو من الأنسب تطبيق معايير دقيقة في توزيع حجم ميزانية التسويق الخارجي، بين الأنواع المختلفة من الأسواق الدولية المحتملة. على أية حال فإن هناك علاقة إيجابية بين عدد أسواق الدول، وحجم الموارد الموزعة لكل سوق، مما يعني أنه لا يمكن تجاهل عدد الأسواق.

ولأنه قد يكون من الصعب تحديد كيف يتم توزيع التسويق بين الأسواق الدولية، فإن الشركة تستطيع أن تحسب مدى تركيزها السوقي بالمقارنة مع شركات أخرى عبر الزمن، "وذلك عن طريق استخدام مؤشر هيرفندال "Herfindahl Index"، ويعرف هذا المؤشر بأنه مجموع مربعات نسبة المبيعات في دولة أجنبية:

س = $\sum^{ن} ع_{م}^{2}$ م = 1 ، 2....(ن) الدول. حيث إن:

س: تعني مؤشر التركيز السوقي الدولي للشركة.

ع م: تعني نسبة المبيعات الخارجية للشركة إلى الدولة "م" من مجموع مبيعاتها الخارجية (ع2 = 1). إن الحد الأعلى للتركيز السوقي (س = 1) يحدث حينما تتجه جميع صادرات الشركة إلى دولة واحدة فقط، والحد الأدنى للتركيز (س = 1/ن) يحـــدث حينمـــا يكـــون إجمالي مبيعات الشركة الخارجية موزعاً على عدد كبير من الأسواق.

تدريب (1)

أي طرق التوسع الدولي هي الأفضل في حالة الشركات ذات الخبرة والإمكانيات المادية المحددة، ولماذا؟

1.4 الاعتبارات المؤثرة في اختيار استراتيجية التوسع في الـــسوق الدولية

Considerations affecting the choice of international market expansion strategies

هناك العديد من العوامل الرئيسة التي تؤثر في استراتيجية التوسع السوقي الدولي، وفي أغلب الحالات ليس من المحتمل الوصول إلى اختيار واضح بين التركيز والانتـــشار السوقي لأن محاولة المفاضلة بين مختلف العوامل غالبا ما تؤدي إلى قرارات استراتيجية في الوسط أو ما بين بين. لكن من الضروري أن يكون لدى الشركة إطـــار عـــام لتقيـــيم العلاقة بين مكانتها التسويقية الدولية والفرص التي تواجهها. مثل هذا الإطـــار التحليلـــي يعطي الشركة صوره كاملة لما يجب أن تختاره، مع ملاحظة أن هناك محددات للعوامـــل المؤثرة، فالبديل الاستراتيجي للشركة، والممكن أن تختاره فعليا، يعتمد بشكل كبير علـــى الحكم الموضوعي للإدارة، ودرجة ونوع المخاطر المرتبطة بالبدائل المتـــوفرة، وكـــذلك طبيعة أهداف وفلسفة الشركة. إن مدى تصور المخاطر الاقتصادية، والتجارية، والسياسية في التسويق الدولي، تعتمد على مدى خبرة إدارة الشركة وتـــراكم خبراتهـــا الخارجيـــة، ومدى توفر المعلومات عن البيئة التسويقية الدولية. أما أهداف الشركة، فإنها تحدد بـــشكل رئيسي الأسباب والدوافع وراء النشاطات الحالية للتسويق الدولي.

إن الآراء التي تدعم استخدام استراتيجية التركيز الـــسوقي، تـــستند علـــى قـــوة التخصص السوقي، وحجم ومدى اختراق السوق، والمعرفة الكبيرة بالسوق، ودرجة عالية من الرقابة والسيطرة في التسويق الدولي، فالشركة تصبح ببساطة أفضل بأداء وظائفهـــا،

وذلك بسبب التحسن في المعرفة والخبرة في التعامل مع مجموعات صغيرة من الأسواق، كما تزداد مكاسب الشركة وتنمو خبرة أفرادها في الأعمال الخارجية.

ومن جهة أخرى، فإن الأسباب التي تدعو لاختيار سياسة الانتشار السوقي، تعتمد على عيوب سياسة التركيز السوقي، فسياسة الانتشار السوقي توفر وضعا أكثر مرونة وإدراكاً اقل للمخاطر، وعدم التأكد في الأسواق الدولية، كما تكسب الحصص السوقية بأقل التكاليف.

والجدول (2) الآتي يلخص العديد من عوامل الشركة، والسلعة، والسوق، والعوامل التسويقية التي لها أثر في جعل بدائل التوسع أكثر جاذبية وقبولا، إلا أنه نادرا ما تكون جميع هذه العوامل المؤثرة في الشركة موجهة لاستراتيجية واحدة، لذلك تصل الشركات إلى اختيار استراتيجية ملائمة لها من خلال عملية التقييم التي تتضمن التكاليف.

جدول (2): عوامل المفاضلة بين سياسة التركيز السوقي وسياسة الانتشار السوقي

عوامل التفضيل	العوامل التي ترجح سياسة الانتشار	العوامل التي ترجح سياسة التركيز
عوامل الشركة:		
* تصوُر الإدارة العليا للمخاطر.	عالية	منخفضة
* مدى توفر المعلومات عن السوق.	بسيطة	مرتفعة
* تحقيق هدف النمو.	إتباع سياسة تطوير السوق	إتباع سياسة التمكن السوقي
عوامل السلعة:		
* استخدامات السلعة.	محددة	عامة
* حجم المبيعات.	منخفضة	مرتفعة
* تكرار الطلب.	منخفض	مرتفع
* دورة حياه السلعة.	الظهور أو الانحطاط	النمو أو النضوج
* سياسة المنتج.	نمطية	تتطلب التعديل
عوامل السوق:		
* حجم الأسواق والقطاعات.	صغيرة	كبيرة
* الاستقرار.	غير مستقرة	مستقرة

• درجة التشابه في الأسواق.	عدد كبير متشابه	عدد محدد متشابه
• درجة المنافسة.	كبيرة	منخفضة
• درجة الالتزام بالمصادر.	منخفضة	مرتفعة
• درجة الولاء.	منخفضة	كبيرة
عوامل التسويق:		
• تكاليف الاتصالات بإضافة الأسواق.	منخفضة	مرتفعة
• تكاليف المناولة بإضافة الأسواق.	منخفضة	مرتفعة
• تكاليف التوزيع المادي بإضافة الأسواق.	منخفضة	مرتفعة

1- متغيرات المنتج Product factors

إن طبيعة صفات السلعة (الحجم، التكرار، والتنوع) ودرجة تخصص السلعة، والمضمون وتكرار الشراء، ومرحلة دورة حياة السلعة، تؤثر في اختيار استراتيجية التوسع. فخصائص السلع ذات الحجم الكبير، والتكرار المنخفض للشراء، قد ترتبط بسياسة اختيار استراتيجية الانتشار. فعلى سبيل المثال، إن بيع أجهزة صناعية رأسمالية مثل: مشاغل الاسمنت والصلب، تتطلب نظرة عالمية واسعة في تحديد إمكانيات التسويق الدولي. ومن جهة أخرى، فالسلع ذات الحجم الصغير، وذات التكرار الأكثر في الشراء (مثل السلع سهلة المنال) فان استراتيجية التركيز معها قد تبدو نسبياً أكثر جاذبية.

أما السلعة الفنية المتخصصة، وحيث إن غالبية الدول لها قطاعات سوقية صغيرة، فإن من المطلوب أن تتبنى الشركة استراتيجية الانتشار السوقي، وذلك للحصول على حصة سوقية كافية في الأسواق المحتملة. أما مضمون السلعة مثل شكل الخدمة، فتعتبر مهمة أيضا في اختيار استراتيجية التوسع السوقي، فإذا كانت الحاجة إلى تقديم نصائح للعميل / خدمات ما بعد وقبل الشراء، وترتيبات التسليم والتخزين مرتفعة فإن على الشركة أن تركز جهودها ومواردها التسويقية على تشجيع المشترين للحفاظ على تكرار عادة الشراء، وخصوصاً في الأسواق الصناعية حينما تعتمد علاقات المشتري والبائع على الثقة والصدق، إلا أنه غالبا ما يواجه المصنع الأجنبي الصعوبة في نيل الثقة بسبب اتجاهات المشتري الوطنية.

إن وضع السلعة في دورة حياتها في كل سوق جغرافي له تـأثير فـي سياسـة الاختيار، فإذا كان الوضع يختلف كثيرا في عدة دول، فإنه من المنطق اختيـار سياسـة التركيز؛ حيث يمكن للشركة أن تخترق وتتوسع من سوق إلى آخر. ومن جهة أخرى، إذا لم يتوفر اختلاف على الإطلاق في دورة حياة السلعة بين عدة دول فإنـه مـن المنطـق اختيار سياسة الانتشار؛ سواء كانت السلعة في مرحلة الظهور أو في المراحل المتـأخرة. فعلى سبيل المثال، في مرحلتي الظهور والانحطاط، يبدو أنه من الأفضل خدمة أكبر عدد ممكن من العملاء، من أجل الحفاظ على حجم المبيعات كلما تدهورت حالة السوق. وعلى العكس، فإن استراتيجية التركيز تبدو أكثر تناسبا مع مرحلة النمو والنضوج، حيث يصبح حجم المنافسة أكبر.

2- متغيرات السوق **Market Factors**

إن طبيعة الأسواق (حجم السوق، والنمو، والاستقرار، وحالـة التأكـد الـسوقي، ودرجة التشابه، والمنافسة، ودرجة ولاء المشترين للموردين) تؤثر فـي عمليـة اختيـار استراتيجية التوسع السوقي الدولي. إن ارتفاع درجة النضوج والاستقرار فـي الأسـواق المحتملة ترجح اختيار التركيز السوقي أكثر؛ وعلى العكس، فإن انخفاض درجة النضوج والاستقرار غالبا ما يكون أكثر تناسبا مع سياسة الانتشار.

وفي الوقت نفسه، حينما تستطيع الشركة أن تنافس منافسيها بفعالية، وحينما تكون الأسواق الكبيرة غير مسيطر عليها من منافسين أقوياء، يفضل إتباع سياسة تركيز السوق أكثر. كما أن معدل النمو لكل سوق يعتبر مهماً، فحينما يكون معدل النمو الصناعي فـي كل دولة منخفضاً تستطيع الشركة أن تحقق نمواً سريعا عن طريق التنويـع فـي عـدة أسواق.

إلا أنه في الوقت نفسه، فإن استراتيجية الانتشار الـسوقي سـتكون ذات فائـدة للشركات محدودة الموارد. إن ارتفاع معدل النمو في العديد من أسواق الدول، قـد يـتم تحقيقه عن طريق الاعتماد على الجهود التسويقية لوكلاء البيع المستقلين، أو غيرهم مـن ذوي الاهتمام بترويج منتجات الشركة في أسواقهم المتنامية. إذا لم يكـن هنـاك فـروع رئيسة عديدة في الظروف البيئية (تجانس أكبر)، فإن سياسة الانتشار تبدو أكثر جاذبيـة،

كما تفضل هذه الاستراتيجية حينما تكون عوائــق دخــول الأســواق كبيــرة (التعرفــة الجمركية)، ومن الصعب التغلب عليها، وحينما تكون درجة الولاء قليلة عند المشترين.

3- متغيرات تسويقية Marketing factors

إن تكاليف خدمة الأسواق، وطبيعة هذه التكاليف، هما العاملان الأكثر تأثيراً فــي عملية اختيار سياسة التوسع السوقي. فتكاليف التسويق تنتج من طبيعة السلعة، وخصائص السوق تعتمد بشكل عام على سياسة ونموذج عمليات دخول الــسوق الأجنبــي، ودرجــة الحاجة إلى التأقلم مع الظروف والمتطلبات المحلية.

إن الاعتبارات التي تؤخذ بعين الاعتبار عند عملية دخول السوق، تتعلق بحجــم الالتزامات المالية والإدارية للأسواق الخارجية، وأيضا تحديد العناصر الأساسية لعمليــة سياسة التوزيع في التوسع السوقي.

بشكل عام، في حالة النفقات التسويقية المنخفضة، يفضل اســتخدام اســتراتيجية الانتشار السوقي، وفي حالة النفقات التسويقية المرتفعة يرجح استخدام استراتيجية التركيز السوقي.

أسئلة التقويم الذاتي (3) ؟

1. قارن بين طريقة التركيز والانتشار السوقي كطرق للتوسع السّوقيّ الــدولي. وهــل توجد طريقة أفضل من الأخرى لتسويق منتج دولي ما؟
2. اشرح تأثير عوامل السوق في اختيار طرق التوسع الدولي.

5. محفظة السوق الخارجية: الأساليب والتحليل

Foreign market portfolios: techniques & analysis

كلما زادت المنافسة على الحصص السوقية في الأسواق الدولية في العديد من الصناعات، ازدادت الحاجة إلى السياسات التوجيهية والإجراءات المنتظمة، وذلك من أجل تقييم فرص الأسواق الخارجية وتهديداتها، ولتطوير خطة استراتيجية للاستفادة من هذه الفرص.

فبالنسبة إلى الشركات المتجهة للعمل في الأسواق الدولية، فإن التخطيط على أساس بلد / بلد، أو حتى على أساس إقليمي قد يؤثر بشكل مباشر في أدائها، وبشكل خاص في الصناعات التي تتنافس على أساس عالمي هناك حاجة لتبني خطة عالمية واضحة المعالم، لوضع المزيج التسويقي الأفضل بين الدول وقطاعات السوق.

1.5 المدخل التحليلي لتقييم الأسواق الدولية

يعتبر هذا المدخل أسلوب جيد لتقييم مدى وطبيعة مشاركة الشركة في الأسواق الدولية، حيث يمكن من خلال تقييم فرص السوق تحسين الربحية عن طريق إعادة توزيع الموارد والجهود التسويقية عبر الدول، وخطوط الإنتاج، وطرق العمل. فعلى سبيل المثال: في السنوات الأخيرة اقترح عدد من نماذج التحليل بهدف بناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنها نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)، ومجموعة تقييم الأعمال، ومصفوفة السياسة التوجيهية. ويعتبر نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية من أفضل النماذج التي عرفت واستخدمت، حيث يركز هذا المنهج على بعدين اثنين لاستراتيجية التسويق، وهما:

1- القوة السوقية، حصة السوق النسبية (مجموع مبيعات الشركة كنسبة من مجموع مبيعات المنافسين).

2 – الجاذبية السوقية، معدل نمو السوق.

وحسب هذا النموذج، كما يرى في الشكل (2)، تم تصنيف المنتجات (وحدات العمل) في منظومة، حيث يمكن من خلالها التمييز بين أربعة أصناف: النجوم، والطفل

العاق، والبقرة الحلوب، والكلب الجائع. فالبقرة الحلوب تعني تدفق النقد إلى الداخل، أما الطفل العاق فتعني تدفق النقد للخارج (أي استخدام مكثف للنقود)، بينما النجوم والكلب الجائع عموما يمثلان نقطة توازن في تدفق النقد.

إلا إن معظم هذه النماذج التحليلية هي ذات طابع محلي، وإن هذه النماذج التقليدية لا تتضمن الاعتبارات الآتية مثل (Wind & Mahajan, 1981, pp. 155):

(1) تكاليف الدخول إلى مختلف الدول والأسواق.

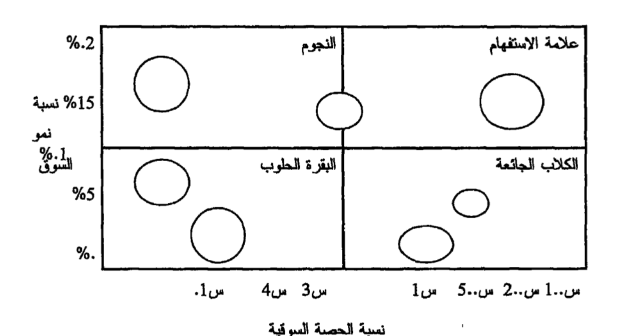
(2) التكاليف المشتركة في التسويق الدولي.

(3) الأخطار الموجودة في العمليات التجارية الخارجية.

هذه الاعتبارات جميعها تمثل أموراً هامة في تطوير استراتيجية التسويق الدولي، بحيث يتوجب على المدراء أخذها بعين الاعتبار، وبشكل واضح من حيث عامل التكلفة. فقد يواجه المسوقون الدوليون عوامل ارتفاع الأسعار مثل: تكاليف النقل، وتكاليف تعديل المنتجات، ومحددات المنافسة، إضافة إلى عوامل أخرى مثل: الاختلاف في الأجور، وأسعار الصرف، والدعم الحكومي بين الدول الحالية، بحيث من المحتمل أن يكون لهذه العوامل أثر كبير في المزايا التنافسية للشركة. فمنهج مجموعة بوسطن الاستشارية يفترض أن السيطرة على السوق (تقاس بحجم الحصة السوقية) المرتبطة بالربحية المرتفعة، ويمكن تفسيرها بوجود عامل الخبرة. ومن المتوقع أن يحقق المنافسون الذين يتمتعون بحصص سوقية أكبر، أرباحاً أكثر من ربحية أولئك المنافسين الذين لديهم حصص سوقية أقل. ولكن في الأسواق العالمية، فإن الربط بين قوه السوق والربحية قد لا تكون صحيحة كما هي في السوق المحلي.

وفيما يتعلق بعامل التكاليف المشتركة في التسويق الدولي، فقد تظهر عدة مزايا حينما تعمل الشركة في عدة دول. حيث يمكن توزيع تكاليف البحث والتطوير المتعلقة بتطوير سلعة جديدة على عدة دول؛ مما يحقق معدل عائد على رأس المال المستثمر بصورة أفضل فيما لو تم تطوير السلعة لسوق معينة فقط. كما أن إنشاء فرع للمبيعات الخارجي يمكن أن يوظف كقاعدة تسويقية لعدة أسواق دولية أخرى.

وانخفاض تكاليف الدخول قد يكون اقتصاديا بالنسبة لتعدد خطوط المنتجات إذا ما قورنت بخط إنتاج واحد. وفي جميع النماذج التحليلية لم يتم إدراج إدراك أبعاد الأخطار الخارجية، والسياسية المالية، والتجارية، حيث تزداد هذه المخاطر حينما تعمل الشركة في عدة بيئات دولية مختلفة.



شكل (2): منظومة النمو والحصة السوقية لمجموعة بوسطن الاستشارية

2.5 تطبيق لنموذج المحفظة في قرارات اختيار السوق الدولية:
Applying a portfolio model to international market selection decisions

بما أن هناك محددات لتطبيق النماذج التقليدية في التحليل الدولي، وصعوبةً في تطبيق مثل هذا التحليل على احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، فإن منهج التحليل للسوق الدولي يجب أن يركز، على نطاق واسع، على الأسواق الخارجية للمساعدة في التوازن بين متطلبات الرأسمالية والجدوى الاقتصادية التنافسية، وتكاليف الدخول والربحية، للحصول على مراكز قوية طويلة الأجل في السوق. والشكل (3) يقدم مثالا على هذا المنهج، ويمكننا استخدام مصفوفة القوة الجاذبة والتنافسية للدولة كأداة هامة في اختيار السوق وتوجيهه.

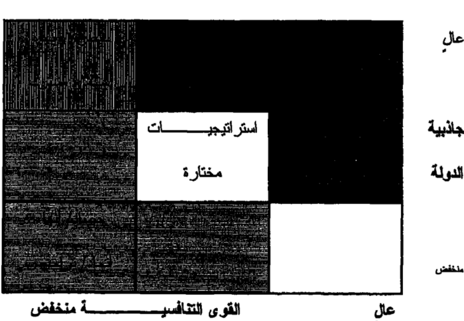
فلقد استبدلت مصفوفة القوة الجاذبة والتنافسية للدولة البعدين المستقلين في مصفوفة بوسطن الاستشارية، ببعدين مركبين يتم تطبيقهما على قضايا التسويق الدولي، وتم وضع المعايير حول تلك الأبعاد. وباستخدام هذه المتغيرات وبعض الخطط لمعرفة وزنها أو حجمها، تتضح الفرص النسبية للاستثمار في السوق.

إن مرونة وشمولية هذا المنهج تثير بعض القضايا البارزة في التطبيق، وهي:

* يجب تحديد القائمة المناسبة حول مدى مساهمة العوامل المعطاة.
* يجب تحديد اتجاه العلاقة وشكلها.
* يجب استخدام بعض الخطط، سواء ظاهرة أو كامنة، لمعرفة وزن وحجم العوامل المساهمة في كل بعد مركب.

جدول (3): أبعاد جاذبية الدولة والقوة التنافسية

جاذبية الدولة Country Attractiveness	القوة التنافسية Competitive Strength
* حجم السوق (الكلي والقطاعات).	* الحصة السوقية.
* نمو السكان (الكلي والقطاعات).	* القدرة السوقية.
* الظروف التنافسية (التركيز، الكثافة، عوائق....إلخ).	* الشهرة.
	* الوضع التنافسي.
* ظروف السوق المحظورة (التعرفة الجمركية، والعوائق الجمركية).	* جوده السلعة.
	* دعم السوق.
* تعليمات وأنظمة الحكومة (مراقبة الأسعار، التعويض.... إلخ).	* نوعية الموزعين والخدمات.
	* هامش الربح.
* الاستقرار السياسي والاقتصادي.	* ملاءمة المنتج.



شكل (3): تحليل محفظة السوق: شبكة جاذبية الدولة/ القوى التنافسية

باستخدام الشكل (3)، فإن كل دولة تقع في منظومة شبكة السوق تعتمد على مقدار النسبة المعطاة لجاذبية الدول والقوة التنافسية.

1- دول النمو / الاستثمار Invest / grow countries

تتطلب هذه الدول التي تقع في خلية النمو / الاستثمار تخصيص موارد مالية وإدارية (التزام)، من أجل الحصول على مركز قوي في أسواقها. كما تتطلب استثمارات مالية كبيرة وبشرية، من أجل الحصول على حصة سوقية كبيرة في سوق سريعة النمو. كما سيكون لتطوير المنتجات وتعديلها دور هام في تطابق المنتجات عن كثب مع متطلبات السوق المحددة. وللاستجابة السريعة لسوق متسارع النمو، فإن الأمر يتطلب القيام بالاستثمار الأجنبي المباشر في البيع وتسهيلات الخدمة. كما يجب زيادة الدعم التسويقي بجميع أنواعه؛ سواء مما يتعلق بالوظائف أو نوعية الخدمات.

2- دول الحصاد/المجردة/الترخيص/الدمج
Harvest / divest / license / combine countries

تدعو تلك الدول في هذه الخلية المسوقين عادة إلى بناء استراتيجيات تسويقية من أجل حصد الأرباح أو بيع الأعمال. وعموما فإن أية مبالغ نقدية يكسبونها سوف يحتاج إليها للمحافظة على الحصة، لذلك يتم إعادة الاستغناء عن الحصة مقابل الربح، ويصبح توقيت تدفق النقد أمرا صعبا. وبما أن حصة الشركة في السوق ومركزها التنافسي ربما يكونان ضعيفين، وبما أن السوق صغيرة نسبيا ومعدلات النمو منخفضة، فإنه يتوجب تركيز الخطط على حصد الأرباح الآنية، إلى أن يأتي اليوم الذي يتم فيه التخلي عن النشاطات التسويقية الدولية. أما الناحية المالية، فإنه يجب التركيز على حسابات التدفق الدائم للنقد، وذلك لضمان تغطية التكاليف المتغيرة. هذا، ويجب أن تتوافق سياسة التسعير مع الاعتبارات قصيرة الأجل. فبزيادة الأسعار وتخفيض تكاليف التسويق، تستطيع الشركة بشكل عام الحصول على النقد عن طريق المبيعات الخارجية المتحصلة.

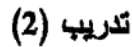
3- دول مهيمنة/دول مجردة Dominant / divest countries

تقدم هذه الدول بهذه الخلية بالتحديد اختيارات استراتيجيّة صعبة، وذلك لأن الشركة تكون ضعيفة، بينما يكون السوق مواتيا، حيث إن التوجه نحو مراكز أقوى في السوق تحدث عجزا طويل الأمد في السيولة النقدية، بينما يتطلب التجريد وجود مشترٍ، وانقطاع فرص وجود النقد والربح.

إن اتخاذ القرار يتطلب تحليلا حذرا للمتطلبات النقدية ولتوفر النقد، بالإضافة إلى تحليل غالبية العوامل المتصلة بدخول مشروع جديد، فعلى سبيل المثال، من الحكمة أن تتوافق بنية السوق الدولي وقوة تصميم المنتج حينما تمتلك الشركة قوة توزيعية وتسويقية.

4- الدول الانتقائية Selectivity countries

هذه الدول تنطوي على مشكلة أخرى، ففي بعض الأوضاع تكون المنتجات في تلك القطاعات عموما مرشحة مثالية للاستغلال. وهذه تؤدي إلى تدفق نقدي قوي. على العموم، في تلك الدول، من الصعب المحافظة على الحصة السوقية، حتى إن كانت الشركة في مركز تنافسي في المرتبة الثانية أو الثالثة؛ أي أن المنافسة قوية وشديدة. وإن تلك الأسواق توحي إلينا بوضوح ضرورة وجود استراتيجيات للمحافظة عليها والتي من شأنها تحقيق السيولة النقدية. ومن الناحية الأخرى، إذا كانت المزايا التكنولوجية وغيرها موجودة فإنّه يمكن بناء استراتيجية على أساس الحصص في السوق.


تدريب (2)



ما الظروف التي تجعل شركة ما تختار استراتيجية الانسحاب من الأسواق الدولية؟

3.5 فوائد تحليل الأسواق الدولية

يمكن تلخيص الفوائد الناجمة عن استخدام التحليل السابق للأسواق الدولية في ما يأتي:

أولا: إن التحليل يجمع بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتهديدات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز على التداخلات بين القرارات المختلفة، وأداة توزيع الموارد بين خيارات الأسواق الاستراتيجية والبديلة. وبالمقارنة مع النموذج التقليدي لاختيار السوق، حيث يكون التركيز على الاختيار المنظم لكل الأسواق، بحيث يتم التخلص المباشر من الأسواق ذات الأفضلية القليلة، فإن تحليل قوة وضعف الشركة يدخل في مرحلة متأخرة في عملية الاختيار، الذي قد يؤدي إلى انخفاض بعض الفرص أو التهديدات.

ثانيا: إن هذا التحليل يساعد في تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي محدد في الإطار الدولي، وقد يكون هذا الدور على سبيل المثال، لإدارة النقد، أو المساهمة في النمو، أو للمساهمة في زيادة حجم الإنتاج، أو إيقاف توسع المنافسة. وحالما يتم تحديد هذا

الدور يمكن تحديد أهداف كل الأسواق الدولية، وذلك لضمان أن استراتيجية تسويق الدولة متسقة مع استراتيجية التسويق العالمية الكلية. ويجب أن نلاحظ بالطبع أن هذا التحليل للسوق أداة تزودنا بجزء من الصورة الكلية للتسويق الدولي، وبالتالي يجب إدراج التحليل والاعتبارات الأخرى.

أسئلة التقويم الذاتي (4) ؟

1 ما المقصود بتحليل المحافظ الاستثمارية في اختيار الأسواق الدولية؟

2. اشرح فوائد تحليل الأسواق الدولية.

6. الخلاصة

تناولت هذه الوحدة -عزيزي الدارس- موضوعات تتعلق بكيفية تقييم الأسواق الدولية، وطرق اختيارها. وتم استعراض أهمية التعرف على الأسواق، وتقييمها، وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لهذه الأسواق، مع التركيز على وصف بدائل القرارات الاستراتيجية المتعلقة بعملية اختيار وتقييم الأسواق الدولية. كما تمت مناقشة مراحل كيفية اختيار الأسواق الأجنبية، أي تحديد عدد وأنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها، وهذا ما يطلق عليه استراتيجية السوق الدولية.

في نهاية الوحدة تم شرح ما يسمى المحافظ الاستثمارية في تحليل الأسواق الدولية واختيارها، بناء على مجموعة العوامل المتعلّقة بالقدرة التنافسية للشركات في الأسواق الخارجية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

سنتناول في الوحدة الرابعة "المعلومات لقرارات التسويق الدولي" شرحاً لمفهوم بحوث التسويق الدولي وأهميته، بالإضافة إلى التعرف على أهم المعلومات التي يحتاج إليها المسوق الدولي، ومصادر الحصول عليها؛ كما سيتم تناول مشاكل جمع المعلومات من البيئة الدولية، وكيفية التغلب عليها، وكذلك التعرف على استخدام الإنترنت في جمع المعلومات عن البيئية الدولية.

8. إجابات التدريبات

تدريب (1)

إن العديد من الشركات الصغيرة الحجم تستطيع التغلب على محدودية الإمكانيات المادية والخبرة، من خلال توجيه جهودها وتركيزها على عدد محدود من الأسواق المختارة في البداية، وعندما تنجح في مثل هذه الأسواق تفكر في الانتشار في أسواق أخرى. هذه الطريقة تعطي الشركات القدرة على اكتساب الخبرات، وبالذات في الأسواق القريبة من بلدها جغرافيا، أو تلك التي تتشابه معها في ظروفها الاقتصادية وحاجات ورغبات العملاء.

تدريب (2)

هناك العديد من الظروف والمشاكل التي تجعل شركة تختار استراتيجية الانسحاب من الأسواق الدولية. يمكن تصنيف هذه الظروف إلى عوامل داخلية لها علاقة بالشركة كضعف قوتها التنافسية، أو تغيير في فلسفتها وأهدافها نحو العمل بالأسواق الدولية، أو تغيير في خصائص منتجاتها، أو عوامل خارجية لها علاقة بظروف الطلب في الأسواق الخارجية، أو تغيير الظروف السياسية والاقتصادية والمنافسة في أسواق الدولة التي تقرّر الانسحاب منها.

9. مسرد المصطلحات

- استراتيجية الانتشار السوقي **Market Spreading**: تمثل حالة نمو متسارع للشركة في أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية المتاحة في بداية عملية التوسع.
- استراتيجية التركيز السوقي **Market Concentration**: نمو بطيء وتدريجي في عدد الأسواق الدولية المتاحة للشركة، بحيث تركز الشركة في جهودها على أسواق محددة.
- طريقة التقلص **Contractibe Method**: يتم اختيار السوق الدولي وفقا لهذه الطريقة بعد أن تقسم إلى مجموعات فرعية على أسس سياسية، واقتصادية، أو لغوية أو أية أسس أخرى، ويتم اختيار السوق أو الأسواق الدولية المستهدفة بناء على قدرة الشركة على خدمتها.
- طريقة التمدد **Expansive method**: تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية؛ إما من السوق المحلي، أو من صميم السوق الدولي الحالي. ويعتمد اختيار السوق حسب هذه الطريقة على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطني السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، أو الطبيعة الثقافية. وهكذا تمتد أعمال المسوق الدولي من سوق إلى آخر بحد أدنى من التعديلات على السلعة وباقي الوظائف التسويقية الأخرى.
- مفهوم تجزئة السوق **Market segmentation**: هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع بوصفه هدفاً تسويقياً يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.



10. المراجع

1. Albaum, et al. International Mareketing, and Export Management, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
2. Hansz, J. and Goodnow, J. , A Multivariate Classification of Overseas Country Environment, In Proc. *American Marketing Association Educators*, Conference.
3. Wind, Y. and Mahajan, U. "Designing Product and Business Portfolio", *Harvard Business Review*, Vol. 59, Jan. 1991.
4. Papadopoulos, N., and Jansen, Country and method of entry selection for International expansion: international distributive arrangements. In Dimensions of International Business NO.11 Carleton University, International Business Study, Spring, 1994.
5. Piercy. N. Export Strategy: concentration on key markets vs. Market spreading Journal Of International Marketing, Vol. 1, 1981.

الوحدة الرابعة

أهمية المعلومات لقرارات التسويق الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع **الصفحة**

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة

على الرغم من ادراك وتفهم المديرين لأهمية المعلومات لقرارات التسويق، فإن العامل الأساسي لفشلهم في الأسواق الدولية غالبا ما يُعزى لضعف الاستعداد وقلة المعلومات. وعند تحليل الفشل في التسويق الدولي، فإن الخطأ الذي كان بالإمكان تجنبه أو معالجته هو عدم تفهم بيئة العمل بشكل جيد.

وفي هذه الوحدة "المعلومات لقرارات التسويق الدولية" سيتم التركيز على مناقشة طبيعة وأهمية بحوث التسويق الدولية، والمهام والجهود التي يتطلبها القيام ببحوث التسويق الدولية، والتطرق إلى بعض المشاكل التي يحتمل أن تواجهها الشركات عند القيام ببحوث التسويق الدولية، وكيفية التغلب عليها، إضافة إلى عرض لمصادر المعلومات الثانوية التي يمكن الاستعانة بها لاتخاذ القرارات.

1.2 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرا على أن:

1- توضح مفهوم بحوث التسويق الدولي وأهميته.

2- تعرف أهم المعلومات التي يحتاج إليها المسوق الدولي.

3- تناقش مشاكل جمع المعلومات من البيئة الدولية.

4- تتعرف على مصادر المعلومات واستخدام الإنترنت في جمع المعلومات عن البيئة الدولية.

3.1 أقسام الوحدة

تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام رئيسة، يمكنك القسم الأول منها من التعرف على طبيعة وأهمية بحوث التسويق الدولية، وسنبين في القسم الثاني أوجه الشبه والاختلاف بين بحوث التسويق المحلية والدولية. وفي القسم الثالث سنتطرق إلى الحديث عن خطوات بحوث التسويق، ومتطلبات ومجالات بحوث التسويق، وعلاقتها بقرارات التسويق الدولية. بينما سيتناول القسم الرابع مشاكل بحوث

التسويق الدولية وطرق معالجتها؛ حيث إن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه الباحث في جمع المعلومات عن الأسواق الدولية. أما القسم الخامس فيناقش مصادر المعلومات الثانوية وكيفية الحصول عليها وأسس تقييمها.

يرتبط القسمان الأول والثاني بالهدف الأول المتعلق بتوضيح مفهوم بحوث التسويق الدولية وأهميتها. أما القسم الثالث، فيرتبط بالهدف الثاني المتعلق بنوع المعلومات المطلوبة لقرارات التسويق الدولية. وأما القسمان الرابع والخامس فيرتبطان بالهدف الثالث والرابع على التوالي.

4.1 قراءات مساعدة



1. Albaum, et al. International Mareketing, and Export Management, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
2. Malhotra N & Briks, D., Marekting Research: Apllied Approach, Preintcie Hall , NY 2004.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

لعلك بحاجة إلى إتباع ما يأتي عند دراسة هذه الوحدة:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة تدوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمشرف الأكاديمي للمقرر للرجوع إليه عند الحاجة.

وحاول عزيزي الدارس، الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات التي ترد في ثنايا هذه الوحدة.

2. طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات "الإحصاءات" عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (American Marketing Association, 1960). إن مشكلة هذا التعريف أنه يشرح الوسيلة أو الأداء، ولكن لم يذكر شيئا عن الهدف المطلوب. بينما عرفها كينير وتايلور بأنها "الطريقة المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات" (Kinnear, & Taylor, 1991)، وهذا التعريف يثري التعريف السابق؛ حيث يتضمن مصطلح "الموضوعية" الذي يعني أن بحوث التسويق يجب أن تخلو من المحاباة والعواطف، بمعنى آخر فإنه يجب تطبيق الطريقة العلمية في التسويق والاعتماد على أسس ثابتة، كما أن التعريف يتضمن مصطلح "المعلومات" بدلا من "البيانات"، وهذا يوضح حاجة الإدارة إلى بيانات ذات معنى كامل، كما أنه يؤكد العلاقة بين بحوث التسويق وعملية اتخاذ القرار.

عمليا، توضح هذه التعريفات وظيفة بحوث التسويق التي تتمثل في مساعدة الإدارة على حل المشاكل والصعوبات التي تواجهها في التسويق. ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تزود متخذي القرارات في الدول أو المؤسسات، بالمعلومات الضرورية لاتخاذ هذه القرارات بشكل سليم ودقيق. وتزداد أهمية هذا الدور لبحوث التسويق على النطاق الدولي نظرا لطبيعة الأسواق الخارجية، ودرجة صعوبة الأخطار والمشاكل الناشئة عن دخول تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق يمكن تحديد تلك المشاكل ومواجهتها، والتمكن منها أحيانا بدلا من المفاجأة بها، وخصوصا أنّ الاعتماد على التقدير أو الخبرة أو التجربة والخطأ، هي الأسس المعتمدة لمتخذ القرار في معظم الشركات والمؤسسات العاملة في الدول النامية، بدلا من الاعتماد على نتائج بحوث التسويق كظاهرة إدارية سلوكية ثابتة تعتمدها الإدارة.

إضافة إلى ما تقدم، فإن ما يزيد من أهمية بحوث التسويق علاقة نتائجها بتقييم الفرص التسويقية، حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهونٌ بالتقييم السليم لتلك الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، وهو يعتمد بالدرجة الأولى على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق. إن تقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ما هي قدراتهم وعاداتهم الشرائية؟ ما العوامل التي تؤثر في تسويق السلع؟...إلخ.

تتمثل أهم المعوقات التي تواجه التجارة الخارجية في الأردن في الافتقار إلى البحث العلمي المدروس والمخطط والمنظم للأسواق الدولية التي تتعامل معها، أو المتوقع أن تتعامل معها الشركات الأردنية، فعلى الرغم من المحاولات الجادة التي تهدف إلى توفير المعلومات الضرورية الأساسية لممارسة النشاط التجاري مع الدول الأخرى، فإن الأردن بحاجة إلى إجراء بحوث تصديرية تزود المؤسسات المحلية بالمعلومات عن احتياجات الأسواق الخارجية، ودرجة المنافسة فيها، وفرص النجاح والفشل؛ وهذا لا يتأتى إلا عن طريق وجود نظام معلومات تسويقية يعمل على توفير المعلومات بصورة منتظمة ومبوبة، عن الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، أو يمكن مستقبلا التعامل معها.

3. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق في السوق المحلية والسوق الخارجية

لقد قيل إن أدوات وأساليب بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن تلك المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، والاختلاف الوحيد بينهما هو اختلاف البيئة. فالبيئة هي التي تحدد بدقة ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي تنطبق على السوق الدولي. فعلى الرغم من التشابه في أهداف بحوث التسويق، فإن تنفيذ بحوث التسويق الدولية يكاد يختلف كثيرا بالمقارنة مع بحوث التسويق المحلية، والأسباب الأساسية وراء هذا الاختلاف تعود إلى (Czinkota, & Ronkainen, 2002):

أ- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة

تواجه الشركات عبر الحدود الدولية متغيرات وأبعاداً بيئية لا تواجهها في التسويق المحلية، وهذا يتضمن على سبيل المثال: الرسوم الجمركية، والعملات الأجنبية، والتغير في قيمتها، ونماذج مختلفة من وسائط النقل، والوثائق التجارية. فالشركة التي يقتصر عملها على السوق المحلي قد لا تمتلك خبرة سابقة بهذه المتطلبات والمتغيرات. وبالتالي فإن هذا يتطلب من الإدارة الحصول على المعلومات عن كل واحدة منها، لأجل اتخاذ القرارات المناسبة.

وهذه المتغيرات الجديدة قد تنشأ أيضا عن اختلاف شكل العمل في الأسواق الدولية. على سبيل المثال، فالشركة قد تستطيع التصدير، أو منح التراخيص لتسويق منتجاتها، أو العمل بالاستثمار المشترك، أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

ب-/ التعامل مع بيئات جديدة

حينما يُتخذ قرار القيام بالنشاطات التسويقية الدولية، فإن الشركة تعـرض نفسها على بيئات أعمال لم تكن تألفها مسبقا. فالعديد من الافتراضات التـي تبنـي عليها الشركة ممارستها وأنشطتها المحلية قد لا تكون موجودة حقيقةً في الأسـواق الدولية، لذلك فإن الشركة تحتاج إلى معرفة ثقافة الدولة المضيفة، وفهـم أنظمتهـا السياسية والاقتصادية، ودرجة قدرتها على الاستقرار، بالإضافة إلى فهم الأنظمـة الاجتماعية واللغة السائدة. باختصار، فإنه يجب على الشركة إعاده تقيـيم لجميـع الافتراضات التي شكلت عبر الزمن في السوق المحلية.

ج- عدد العوامل المتداخلة

إن قرار الذهاب إلى الأسواق الدولية يعني غالبا العمل في أكثر من سـوق واحد. ونتيجة لذلك فان عدد المتغيرات يزداد بطريقة متوالية هندسية، حتى لو تـم فهم وإدراك كل متغير، فإن على الإدارة أيضا أن تفهم عملية التفاعل فيما بينهمـا. إن سبب زيادة عدد التداخلات بين هذه المتغيرات تجعل عملية التنـسيق أصـعب بالمقارنة مع تلك الموجودة في السوق المحلية.

د- اتساع نطاق المنافسة

بالدخول إلى السوق الدولي، فإن الشركة تعرض نفسها إلى أنواع وأشـكال عديدة من المنافسة قد تختلف عن تلك الموجودة في السوق المحلية، وبالتالي فـإن على الشركة أن تحدد عمق المنافـسة، والوسـائل والنـشاطات التـي يمارسـها المنافسون، وكذلك تقييم تأثيرها المحتمل والحقيقي في عملياتها الخاصة.

4. خطوات بحوث التسويق

إن عملية بحوث التسويق المحلية لا تختلف عن عملية بحوث التسويق الدولية من حيث الخطوات الأساسية لنشاط بحوث التسويق، حيث تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف، ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة، وكيف يمكن أن تستخدم، وهنا شرح موجز لأهم هذه الخطوات التي يمكن رؤيتها في الجدول (1).

أ- **تحديد مشكلة البحث:** تعتبر عملية تحديد المشكلة العامل الأساسي في عملية البحث، فإن لم تحدد المشكلة بدقة، فإنّ المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تعتبر عديمة القيمة كونها لا تتصل بالمشكلة الحقيقية. وتتضمن عملية تحديد المشكلة تحديد نوع ومقدار المعلومات المحتاج إليها لحل مشكلة البحث. وهذه تتضمن القيام بأربع خطوات متداخلة بعضها مع بعض وهي: (أ) توضيح مشكلة الإدارة (ب) تحليل الموقف (ج) تطوير نموذج العمل (د) تحديد المعلومات المطلوبة.

الجدول (1): خطوات البحث

الخطوات	الوصف
1- تحديد مشكلة البحث.	1- تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل مشكلة الإدارة.
2- تحديد مدى أهمية وقيمة المعلومات تقريبا.	2 - تحديد مقدار الجهود والوقت الذي سوف يبذل، والفوائد المتوقع الحصول عليها، والمقارنة بينها.
3- تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها.	3- تحديد ما إذا كانت البيانات الثانوية أو المسوحات الدراسية سيعتمد عليها، وأيضا كيفية الحصول عليها.
4- اختيار أساليب القياس.	4- تحديد فيم وكيف تستخدم الاستبيانات، والملاحظة، أو الطرق الإسقاطية؟
5- اختيار العينة.	5- تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة.
6- اختيار طريقة التحليل.	6- تحديد الوسيلة المناسبة لتحليل البيانات من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة.
7- إعداد وكتابة التقرير النهائي.	7- تلخيص نتائج الخطوات السابقة في شكل مشروع بحث.

ب- **تحديد قيمة المعلومات:** قد تتطلب عملية جمع المعلومات درجة عالية من الدقة، لذلك -قبل تصميم وتنفيذ مشروع البحث- على الباحث أن يمتلك فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة، فإذا لم يبدأ الباحث بهذه الفكرة، فإن وقتاً إضافياً ومصاريف قد يتحملها في سبيل تصميم بحث قد لا يتم المصادقة عليه، أو الحصول على معلومات كلفتها تزيد عن قيمتها أو فائدتها. لذلك، قبل القيام بتصميم البحث، لا بد من الموازنة بين الكلفة المتوقعة والفائدة التي يُحتمل الحصول عليها.

ج- **تحديد أنواع ومصادر المعلومات:** بعد تحديد أهداف الدراسة، والاتجاه الذي تسير فيه، يجب على الباحث أن يحدد أنواع المعلومات التي يحتاجها وطرق الحصول عليها، عموما هناك نوعان من البيانات:

1 - بيانات ثانوية: هي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة تم نشرها لأسباب مختلفة، قد لا تكون متفقة بدرجة كاملة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي.

2- بيانات أولية: يبدأ العمل بتجميعها لتحقيق هدف أو أهداف محددة بواسطة الباحث التسويقي، ويمكن الحصول عليها عن طريق مسوحات شاملة، أو عينات من جمهور الدراسة موضع البحث في الأسواق المستهدفة.

د- **تحديد طرق وأساليب القياس:** يمكن تعريف القياس بأنه "تلك الإجراءات المؤدية إلى إعطاء أرقام لأهداف مادية أو ظواهر سلوكية، أو مواقف محددة طبقا لقواعد يحددها سلفا الباحث التسويقي، وحسب أهداف الدراسة المنوي تنفيذها". ويستخدم رجال بحوث التسويق عدة أنواع من المقاييس لقياس الظاهرة موضع الاهتمام: (أ) المقياس الاسمي (ب) المقياس الترتيبي (ج) مقياس الفترات الفاصلة (د) المقياس النسبي.

هـ- **اختيار العينة (Sample Selection):** ويعني تحديد الذين تشملهم العينة، وكيف سيتم تحديدهم. فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، واختيار العينة يعني إننا استطعنا تحديد مجتمع الدراسة.

و- **اختيار طريقة التحليل:** يتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها، ومراجعتها وتبويبها وتحليلها، وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية؛ فالأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل بيانات كثيرة ومتعددة ويعتمد اختيار إحداها دون الأخرى على عدد من

العوامل، أهمها: أهداف البحث، وطبيعة البيانات التي تم جمعها، بالإضافة إلى المعايير والمقاييس التي تم استخدامها في الاستبيان.

ز- **كتابة التقرير النهائي وتقديمه:** يجب على الباحث أن يكتب ما يصل إليه من نتائج وتوصيات لكي يرفعها إلى الرؤساء. والتقرير عادة يحتوي على تلخيص للخطوات السابقة.

1.4 متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها

إن بحوث التسويق الدولية أشمل وأعم من بحوث التسويق المحلية. فعلى الرغم من أن جميع الدراسات والبحوث التي تقوم بها الشركة في الأسواق المحلية يمكن -إلى حد ما- تطبيقها على الأسواق الخارجية، ولكنها بالرغم من ذلك تبقى غير كاملة؛ لأنها لا تقدم معلومات كافية حول الأسواق الخارجية التي لها دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية من قبل الشركة.

ولذلك فإن الشركة تحتاج إلى نظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف – ليس فقط على الأسواق الدولية- بل أيضا الأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية – الاجتماعية، والاقتصادية، والعوامل التشريعية والقانونية. وبهذا نستطيع القول إن هناك عدة مجموعات من العوامل التي تؤثر في القرارات التسويقية، هي:

1 – العوامل الاقتصادية وأبعادها.

2 – العوامل القانونية والتشريعات التي تحكم العلاقات الدولية.

3- العوامل الاجتماعية والثقافية.

4 – عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

إن أهمية دراسة الأسواق الخارجية تبرز من حقيقة أن الشركة التي تفكر بالعمل في هذه الأسواق، سوف تتعامل مع بيئات مختلفة، وهذه الاختلافات تتطلب تعديل السياسات المحلية وتطوير سياسات أو أساليب جديدة تتلاءم مع هذه الأسواق وخصائصها.

وبمجرد أن تختار الشركة السوق أو الأسواق التي ستدخلها، يأتي القرار الثاني الذي يتعلق بكيفية خدمة هذه الأسواق؟ أي تصميم البرامج التسويقية التي تتناسب وطبيعة كل سوق. وفي هذا الصدد قدم ريتشارد هولتون (Holton, 1970, PP. 1-201) مستعينا بنظرية "اللعبة" عده أسئلة تطرحها لتساعدها في اختيار الأسواق، وهي:

(1) من هم اللاعبون؟ ومن هم المنافسون، والمستهلكون، والموردون، ومـا هـي الهيئات الحكومية التي تؤثر في عمليات ونشاطات الشركة؟

(2) ما هي الاستراتيجيات، أو التصرفات البديلة المختلفة، لكل لاعب يمكن اعتبارها (اللاعبون)؟ .

(3) ما هي الاحتمالات المصاحبة لكل استراتيجية بديلة؟

بعد أن يتم اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول للأسواق الدولية، تظهـر عـدة أسئلة أخرى تتعلق بالمزيج التسويقي الذي سوف تستخدمه الـشركة لخدمـة هـذه الأسواق، أي القرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع والترويج، وفـي صـدد الحديث عن هذه القرارات التسويقية تحتاج الشركة إلى معرفة متخذيها، لكي يحددوا في ضوئها القرارات الأخرى والمعلومات المطلوبة لذلك.



تدريب (1)

بين نوع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المختلفة عند القيـام بالأبحاث الدولية.

أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. ما المقصود ببحوث التسويق؟
2. اشرح أوجه الشبه والاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحـوث التـسويق الدولية
3. اشرح العلاقة بين قرارات التسويق الدولية ونوع المعلومـات المطلوبـة لكـل قرار.

5. مشاكل بحوث التسويق الدولية

Problems in International Marketing Research

إن الاختلاف أو التفاوت في درجة التعقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، ينتج عنه عدة مشاكل في بحوث التسويق الدولي، قد لا تظهر في أبحاث التسويق المحلية، وهذه المشاكل تتلخص في (Terpstra & Sarathy, 1997):

(أ) التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.

(ب) مشكلة النقص في المعلومات الثانوية.

(ج) الصعوبة في جمع البيانات الأولية.

وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه المشاكل المذكورة:

(أ) مشكلة تعدد الأسواق الخارجية: Problem of Numerous Markets

كلما زاد عدد الدول التي تغطيها أي دراسة كانت، تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون، وزادت التكاليف المترتبة على ذلك، فعلى الرغم من إمكانية تحقيق بعض الوفورات نتيجة القيام بهذه الدراسات، فإنه تبرز مشكلة اختلاف خصائص الدول بعضها عن بعض، وما يرافق ذلك من متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق. ولقد قام ماير (Mayer, C.S 1978, PP. 27-83) بتوضيح مجموعة من الأخطاء التي يحتمل أن تظهر في الأبحاث التي تجرى على مستوى دول متعددة:

- أخطاء التعريف، كالخطأ المتعلق بكيفية تعريف المشكلة في كل دولة.
- أخطاء الأداء، وتظهر نتيجة استخدام الاستبيانات في البحوث، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية.
- أخطاء تركيب العينات، كالخطأ المتعلق بالعينات حينما يتم سحبها من مصادر مختلفة من دول أخرى.
- أخطاء اختيار العينات، كالخطأ المتعلق باختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.
- أخطاء عدم الاستجابة، كالخطأ المتعلق باختلاف نسب التجاوب في الدول المختلفة.

ب- مشاكل المعلومات الثانوية Problems with secondary data

إن نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول، مع أن هذه المعلومات ضرورية لتحليل الأسواق الخارجية، حتى إن توفرت فإنها غير

دقيقة. إن الاتحادات التجارية أو الشركات التجارية هي أهم مصدر للحصول على مثل هذه المعلومات، خاصة لبعض أنواع الصناعات، ولكنها لسوء الحظ ليست متوفرة في كثير من الدول.

ففي صدد الحديث عن مشاكل البيانات الثانوية، يجب الإشارة هنا إلى أنه كلما تعددت الأسواق التي تتعامل معها الشركة، زادت صعوبة الحصول على البيانات الثانوية، فعند الانتهاء من جمع البيانات من عدة دول، فإن الباحث سيلاحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة غير ممكنة. إن عدم القدرة على المقارنة بين المعلومات التي حصل عليها الباحث من الأسواق المختلفة، قد يرجع للأسباب الآتية:

1 – إن سنة الأساس التي يتم اعتمادها تختلف من دولة لأخرى.

2 – إن المفاهيم التي يستخدمها من قبل الباحث قد يختلف تفسيرها من منطقة إلى أخرى.

3 – تفاوت درجة الدقة والثقة في المعلومات المتوفرة في كل سوق قد تجعل عملية المقارنة صعبة بينها.

إن توفر البيانات الثانوية ومدى الثقة بها يزداد بازدياد مستوى التطوير الاقتصادي والاجتماعي للدول موضع الدراسة.

ج- مشاكل البيانات الأولية Problems with primary data

إن معظم بحوث التسويق تتضمن الحصول على معلومات من أشخاص تتعلق باتجاهاتهم أو توجهاتهم نحو سلع الشركة، والعلامة التجارية، والأسعار، والترويج، وغيرها من الأدوار. وبالتالي فان الاعتماد على الآراء الشخصية للأفراد كبيانات أولية للبحث تبرز ما يسمى مشكلة الأفراد والتعامل معهم، حيث إن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر، وبالتالي فإن الباحث في محاوله للحصول على البيانات الأولية يجب أن يأخذ بالاعتبار عدة مشاكل قد يواجهها هي:

1- اللغات Languages: عندما يفكر الباحث بالتعامل مع الأسواق الخارجية لأول مرة، فإن أول ما يخطر بباله مشكلة اللغة، حيث إنه باختلاف البلدان تختلف الثقافات واللغات مما يخلق مشاكل في الاتصال والتعامل مع الأشخاص، ويتطلب الأمر في كثير من الأحيان عملية الترجمة. وتتمثل مشكلة اللغة في أن الباحث يجب عليه ترجمة محددات البحث إلى لغة البلد الذي سيقوم بدراسته، ثم في النهاية اضطراره إلى ترجمة نتائج البحث إلى لغته الأصلية.

2- التنظيم الاجتماعي Social Organization: إن البيئة الاجتماعية تختلف من سوق لأخرى، وهذا يعني أن عملية اتخاذ قرار الشراء قد تختلف من بيئة لأخرى. ومن هنا يجب على الباحث أن يتعرف البيئة الاجتماعية لكل سوق ينوي التعامل معه، والتعرف على متخذ القرار، ومن يؤثر في قرار الشراء، وغيرهما من الأمور المهمة بالنسبة للباحث، حيث يتم أخذها بالاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الخاص بكل سوق.

3- درجة الاستجابة Obtaining Responses: من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث في حصوله على البيانات الأولية هي مشكلة استجابة الأشخاص الذين يتم سؤالهم أو استجوابهم. فالباحث يتعامل مع أشخاص مختلفين في شخصياتهم، واستعدادهم للاستجابة مع متطلبات البحث. وفي هذه المجال هناك عدة احتمالات قد تواجه الباحث هي:

أ – الاستجابة للاستبانات أو التساؤلات التي يطرحها الباحثون: وهنا يكون الأشخاص لديهم الاستعداد الكامل للتجاوب مع أسئلة الباحثين، وذلك إما من منطلق الاحترام لشخص الباحث وعدم الرغبة في إحباطه، أو الالتزام نحو الباحث بالإجابة عن التساؤلات المختلفة وفي بعض الحالات يقوم الأشخاص بالإجابة حتى لو لم تكن الإجابات حقيقية.

ب- احتمال عدم الاستجابة: وهذا قد يعود لعدة أسباب أهمها(1): عدم الثقة بالباحثين أنفسهم، أو الاعتقاد في كثير من الأحيان أنهم ممثلون لهيئات حكومية معنّية (2) الخوف من تقديم المعلومات كي لا تصل إلى المنافسين (3) بعض الأشخاص قد يرفضون الإجابة من منطلق عدم الرغبة في التعامل مع أناس غرباء أصلا. ومن هنا تظهر مهمة الباحث في محاولة توضيح أهمية وقيمة البحث للأشخاص، وإلا فسوف يفشل في تحقيق أي هدف من أهداف البحث.

ج- عدم قدرة الكثير من الأشخاص على الإجابة بطريقة منطقية، وقد يعود ذلك لعدة أسباب: (1) توجيه الأسئلة لأشخاص غير متعلمين وبالتالي لا يستطيعون الكتابة فيضطر الباحث للتحدث شفويا، والأهم من ذلك عدم قدرة هؤلاء الأشخاص على فهم بعض الكلمات، أو المفاهيم التي يطرحها الباحث، مما يجعلهم يجيبون بمعلومات ليست مفيدة أو حتى لا يجيبون أصلا. (2) اختلاف الطريقة التي يفكر بها الأشخاص الذين يتعامل معهم

الباحث، مع الأخذ بالاعتبار أن الباحث يفكر بطريقة علمية تحليلية يصعب على الأشخاص التجاوب معها، مما يعني عدم قدرتهم على التعاون، وبالتالي عدم القدرة على الإجابة بشكل جيد وواضح.

د- قيود البنية التحتية Infrastructure constraints

إضافة إلى ما تقدّم من مشاكل في جمع المعلومات الأولية، تبرز قضية البنية التحتية سواء الاقتصادية أو التجارية؛ فالباحث الذي يتعامل مع الأسواق الخارجية يكون مضطرا أن يتعامل مع بعض عناصر البنية التحتية الاقتصادية والتجارية (مثلا، وسائل النقل والمواصلات ووسائل الاتصالات والتلفون والبريد....إلخ)، وهذه قد لا تتوفر بشكل جيّد وفعال في كثير من الدول، وخاصة الدول النامية التي تعاني من ضعف البنية التحتية، فعلى سبيل المثال، إذا أجرى الباحث بحثاً على منطقة بعيدة من دولة ما، فإنه بحاجة إلى مواصلات، وبحاجة إلى توفر طرق صالحة للوصول إلى هذه المناطق.

في المقابل يستطيع الباحث في بعض الدول المتقدمة أن يحصل على المعلومات التي يريدها بالتلفون دون الحاجة للوصول إلى تلك المناطق، وهكذا تبرز أهمية توفر بنية تحتية جيدة في الأسواق الدولية التي تريد الشركة الدخول إليها.

أما فيما يتعلق بالبنية التحتية التجارية، فتتمثل في مدى توفر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات التسويقية؛ حيث إن عدم توفرهما تجعل عملية إجراء البحث أكثر صعوبة وتحدياً.

1.5 أساليب التعامل مع بحوث التسويق الدولية

Techniques for Dealing with International Marketing Research

إن الوسيلة لحل أية مشكلة تبدأ بتعريف هذه المشكلة؛ حيث يمكن بعد ذلك التعرف على أسبابها، ومن ثم تقديم الحلول المناسبة لها. وهذا المبدأ يمكن تطبيقه على مشاكل بحوث التسويق الدولية، حيث بعد أن يتعرف الباحث على هذه المشاكل يبرز السؤال: "ما هي طرق التعامل مع هذه المشاكل"؟

وتظهر أهمية التعرف على المشاكل من منطلق أن الشركة إذا أرادت أن تتفادى المخاطر واحتمالات الفشل، يجب عليها أن تتعرف على هذه الأسواق، ومن

ثم تحاول تحديد المزيج التسويقي الذي يلائم كل سوق. وفي هذه الحالة إما أن تكون الشركة جديدة على الأسواق الخارجية أو أن تكون لها خبره سابقة فيها. فإذا كانت تتعامل مع هذه الأسواق لأول مره فإنها تستطيع التعرف على هذه الأسواق من خلال كادر مؤهل يزودها بالمطلوب أما إذا كان لها خبرة في هذه الأسواق فهي في وضع أقوى حيث إن الخبرة هي أفضل معلم.

أما فيما يتعلق بطرق التعامل مع المشاكل فهي كالتالي:

1- **الارتجال (Improvisation)**: يمكن تعريفه على أنه طرق وأساليب غير تقليديه أو عادية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية. وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة للتغلب على مشكلة النقص في البيانات المنشورة وخاصة في الدول النامية والشيوعية. فلقد قام هيل بدراسة لطرق البحث التي تستخدمها الشركات البريطانية التي تبيع المعدات الرأسمالية إلى دول أوروبا الشرقية ووجد بأن أهم الطرق التي تعتمدها هذه الشركات ما يلي: (1) المناقشة مع المؤسسات السوفياتية المستوردة (2) المشاركة في معارض التجارة السوفياتية (3) إنشاء مركز تجاري في موسكو (4) المشاركة في أعمال حكومية متداخلة .(Hill, 1979, PP. 271-283).

2- **توفير خدمات جديدة لمساعده الشركات الدولية**

New services to aid the international firm

مع ازدياد واستمرار الشركات بالعمل في الأسواق الدولية وتوسع نشاطها يزداد عدد الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات التسويقية الجديدة وبالأخص شركات خدمة المعلومات. ومن الأمثلة عليها شركة خدمة المعلومات الدولية (International Information Service) التي لها أكثر من 400 عميل في 30 دولة، حيث تقوم بتقديم خدمات لمنتجي السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي ينتجونها.

3- **التعلم بالممارسة Learning by doing**: وتستخدم هذه الطريقة عاده إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، فبدلا من أن تقوم الشركة بإجراء البحوث، تبدأ بالتصدير أولا، ومن ثم بعد مرور سنة أو سنتين تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا يفيدها أكثر مما لو أجرت أبحاثاً، لأنها تتعرف بالتجربة على هذه الأسواق. حيث تعتمد الشركة في اتخاذ قرارها على إتباع هذه الطريقة في الوصول إلى النتائج، فإذا كانت النتائج إيجابية فإن الشركة

ستزيد نشاطاتها وتتوسع أكثر من السابق، أما إذا كانت النتائج سلبية فإنها سوف تتراجع دون تحمل خسائر أكثر.

بالإضافة إلى الطرق السابقة، فإنه يوجد طرق أخرى يمكن للدولة الأقل تطورا الاستعانة بها، حيث تتميز هذه الدول بأنها تملك أسواقا صغيرة الحجم، وبالتالي يصعب عليها تطبيق نفس السياسات المحلية على الأسواق الخارجية، مقارنة مع الدول الصناعية المتقدمة التي تمتلك أسواقا كبيرة الحجم تمكّنها من تطبيق نفس السياسات المحلية.

وفي هذا المجال سنختصر الحديث على بعض الطرق التي اقترحها موير Moyer وهي كالآتي (Moyer, 1986, PP. 353-360) :

أ. تحليل أنماط الطلب Analysis of demand pattern

كلما اختلفت معدلات الدخول الفردية من بلد لآخر اختلفت أنماط الاستهلاك والإنتاج. هذه الطريقة تعتبر مهمة جدا لأنها تساعد الباحث في التعرف على أوجه الإنتاج والاستهلاك على المستوى العام في الدول. فهذه الطريقة تساعد الباحث في التعرف على الوضع الحالي في الأسواق المختلفة، والوضع المحتمل في المستقبل، وهذا بدوره يساعد الشركة في التعرف على احتمالات التصدير للأسواق الخارجية.

ب. دلالات أكثر من متغير Multiple - factor indexes، وهذه الطريقة تعتبر الفضلى، ويمكن احتسابها بأسلوبين:

1- تقدير التماثل Estimation of Analogy: ويقوم هذا الأسلوب على أساس أخذ حجم السوق لسلعة معنية في دولة ما وربطه ببعض المؤشرات الاقتصادية، مثل الدخل الفردي المتاح لذلك من أجل الخروج بنسبة معينة، وبعد ذلك تؤخذ هذه النسبة وتطبق في سوق دولة أخرى، حيث يعرض فيه الدخل الفردي وبهذا يمكن التعرف على احتمالات السوق لهذه السلعة.

2- أسلوب السلسلة الزمنية Time sieres، وتقوم هذه الطريقة على أساس احتساب الطلب في بلد آخر على فرض أنها تملك نفس مستوى الاستهلاك للبلد الأول، وعند نفس مستوى التطور. فهذه الطريقة تفترض أن استخدام السلعة يدور في حلقة. فعندما تكون الدول أقل تطوراً

فالاستهلاك يكون بكميات أقل، والعكس صحيح إذا كانت الدول متطورة فالاستهلاك سيكون بكميات متزايدة.

ومن محددات هاتين الطريقتين أنهما تفترضان إمكانية المقارنة بين الدول في أنماط الاستهلاك، وعندما تكون هذه الافتراضات غير صحيحة فإن المقارنة تكون غير فعالة.

ج- تحليل معامل الانحدار Regression Analysis

معامل الانحدار يعبر عن العلاقة القائمة بين متغيرين، بحيث يمكن توظيفهما في تقدير قيم أحدهما "ويسمى بالمتغير التابع" إذا عرفت قيمة المتغير الآخر "ويسمى بالمتغير المستقل"، وتسمى عملية التقدير هذه عادة عملية التنبؤ، وقد استخدم الإحصائيون مصطلح الانحدار للدلالة عليها.

وقد درست الأبحاث العلاقة بين إجمالي المؤشرات الاقتصادية وحجم الطلب للدول. وهنا فإن العلاقة التي يتم الحصول عليها يمكن أن تترجم بعد ذلك للدول التي تمتلك فقط معلومات عن إجمالي الاقتصاد، ولا تملك معلومات عن استهلاك السلع. والمعادلة المستخدمة هنا هي:

$Y = a + bx_1$ حيث إن:

Y- كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان

X- معدل الدخل الفردي.

د- التحليل التجميعي Cluster Analysis

من الطرق التي استخدمت لتطوير القوائم القصيرة والقليلة من الأسواق، التحليل الجماعي للدول التي تستخدم الاقتصاد الكلي والمعلومات الاستهلاكية. أصبحت طريقة التحليل الجماعي أداة مفضلة لتحديد الأسواق المتشابهة، والهدف منها هو اختصار هذه الأسواق إلى قائمة قصيرة لكي يتم شرحها بشكل واف، ودراستها بشكل جيد، بحيث يتم وضع الأسواق المتشابهة في مجموعة واحده.

قام سيشي سنة 1971، باستخدام الأساليب الرياضية لتطوير سبع مجموعات متميزة من الدول، حيث قام أولا باستخدام أربع مجموعات من المتغيرات لكل من هذه الدول مثل: (1) متغيرات الإنتاج والنقل (2) متغيرات الاستهلاك (3) بيانات تجارية (4) متغيرات عن الصحة والتعليم. وقام بتصنيف الدول تحت هذه المتغيرات في مجموعات، ثم جمع الدول المتشابهة في سبع

مجموعات متميزة بصفات خاصة؛ ولان التشابه بين الدول الواقعة ضمن المجموعة الواحدة كبير، فإنه يمكن استخدام نفس استراتيجيات التسويق لكل الدول الواقعة ضمن المجموعة نفسها وليس لكل دولة على حدة (Sethi, 1971).

ومن الطرق والأساليب الإحصائية الأخرى المقترحة، أسلوب تحليل المقارنة، وتحليل الفجوات، والأسلوب الإحصائي متعدد العوامل.

؟

أسئلة التقويم الذاتي (2)

1. تحدث عن أهم المشاكل التي تواجه الباحث في الأسواق الدولية.
2. ناقش أهم الطرق المقترحة للتغلب على مشكلات جمع المعلومات في الأسواق الدولية.
3. اشرح مشكلات عملية جمع المعلومات في الدول النامية.

6. مصادر المعلومات للتسويق الدولي

Information sources for International Markets

بسبب الاختلافات الثقافية، والبعد الجغرافي عن الأسواق الخارجية، فإن المسوق المبتدئ يعرف القليل عن: من أين، وكيف يمكن الحصول على هذه المعلومات؟ ولحسن الحظ، فعلى الرغم من مشاكل الحصول على المعلومات، فهناك معلومات زحمة عن الأسواق الخارجية. وهناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبي أهمها: (1) المصادر الثانوية أو المعلومات المنشورة (2) الأفراد ذوو الخبرة والاختصاص في السوق المحلية (3) التنقل إلى الأسواق الخارجية للتحقيق الشخصي، وفي هذا الجزء سوف نركز فقط على مناقشة المصدر الأول بوصفه أقلّها كلفةً.

1.6 مصادر المعلومات الثانوية

Secondary source of information

البيانات الثانوية هي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة، تم نشرها لأسباب مختلفة، وقد لا تكون متفقة بدرجة كاملة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي للبيانات الثانوية، وعموما تتميز البيانات الثانوية بسهولة وسرعة جمعها، وانخفاض تكلفتها؛ ولكن أهم ما يعيب هذه البيانات هو ضعف إمكانية الاستفادة منها على ضوء أهداف وفرضيات البحث المنوي إجراؤه، وذلك لأن تجميعها تم أصلا لتحقيق أهداف أخرى غير تلك التي ينوي البحث التسويقي تحقيقها. وهناك عدة مصادر للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي أهمها:

أ- الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية **Other Governments**

تتوفر لدى الحكومة الأردنية عدة مصادر يمكن الاستعانة بها في تقديم معلومات عن الأسواق الخارجية، ومن أهمها: وزارة الصناعة والتجارة، والبنك المركزي الأردني، والمراكز التجارية، والملحقون التجاريون، وغرفتا الصناعة والتجارة.

ب- المؤسسات الدولية **International Organizations**

بعض المؤسسات الدولية تقدم بيانات مفيدة للباحث، مثل الكتاب الإحصائي السنوي الذي تقدمه الأمم المتحدة، ويحتوي بيانات تجارية دولية عن المنتجات، كما يزود بمعلومات إحصائية عن التصدير والاستيراد لكل دولة. كما أن الأطلس

العالمي الذي ينشره بنك العالم يقدم معلومات كافية ومفيدة عن السكان، وعن اتجاهات النمو وأرقاماً عن متوسط الناتج القومي. كما أن صندوق النقد الدولي يصدر شهريا إحصاءات مالية عن الدول المختلفة. وهناك الكثير من الوكالات والمؤسسات التابعة للأمم المتحدة تقدم بيانات مختلفة عن دول العالم.

ج- الاتحادات التجارية والأعمال Business Trade Associations

العديد من الاتحادات والجمعيات التجارية التي تهتم بالأعمال الدولية، غالبا ما تزود أعضاءها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية، على سبيل المثال جمعية المصدرين في الأردن.

د- مؤسسات الخدمات Services Organizations

هناك العديد من مؤسسات الخدمات التي تزود المعلومات للشركات التي تهتم بالتجارة الدولية، مثل: البنوك، وشركات الشحن، والمحاسبين، والخطوط الجوية، ووكالات الإعلان....إلخ. وغالبا ما تقدم هذه المؤسسات معلومات عن ممارسة الأعمال، والالتزامات التشريعية والقانونية، ودرجة الاستقرار السياسي، وكذلك بيانات عن التجارة الخارجية وحركتها.

هـ- معلومات للبيع Information for sale

جميع مصادر المعلومات السابقة، يمكن الحصول عليها مجانا أو بتكلفة عادية. وعادة تقدم الحكومات خدمة المعلومات كإعانة ومساعدة للشركات التي تهتم بالتجارة الخارجية. وفي حالات أخرى، تعتبر عملية تزويد المعلومات عملاً رئيسياً لبعض المؤسسات التجارية على المستوى المحلي أو الدولي وتقدم خدماتها مقابل أجور. ومن المؤسسات ذات الاهتمام الدولي " The Economist Intelligence " حيث تقدم تقارير سنوية وفصلية عن المشاكل السياسية والاقتصادية للعديد من الدول، وتقارير منتظمة عن التسويق في أوروبا.

وهناك معلومات أيضا تقدمها "Business International" حيث يتواجد لها مراسلون في معظم أنحاء العالم. وتقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر في الأعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الأجنبية.

و- شركات أخرى Other companies

غالبا ما تقوم بعض الشركات بتقديم معلومات مفيدة لغايات التسويق الدولي، عن طريق مواقع لها على الإنترنت. فتبدو الشركات أكثر انفتاحا في نشاطاتها التسويقية الدولية عن نشاطاتها في أسواقها المحلية. وفي بعض المناسبات، فإن معلومات قيمة يمكن الحصول عليها من الشركات والموزعين الأجانب.

2.6 تقييم المعلومات Evaluating Information

لأن مصادر المعلومات الثانوية متوفرة وفائضة نسبيا، فإن مشكلة الباحث غالباً ليست في إيجاد المواد الخام "البيانات الثانوية"، بل في كيف نختار ونقيم هذه المواد. هناك ثلاثة معايير لتقييم مصادر المعلومات الثانوية الدولية وهي: (أ) نوعية المعلومات (ب) مدى ارتباطها بحاجة متخذ القرار (ج) تكلفتها.

(أ) نوعية المعلومات (Quality of Data)، هنا يجب تقييم البيانات المتوفرة من حيث:

1- الحداثة Timeliness

إن حداثة المعلومات تدل على مدى جودتها، وبما أن كل المعلومات المطلوبة هي ذات طبيعة تاريخية، وبعض البيانات هي أقدم من غيرها، فإنّ الباحث يحتاج بشكل خاص لمواد ومعلومات حديثة، ولكنه أيضا قد يحتاجها من فترات زمنية سابقة كقاعدة لتحديد الاتجاهات، وفي الغالب يحكم ذلك عدد السنوات منذ نشر البيانات.

إن أهداف الباحث وضع صورة دقيقة عن الوضع الحالي، ووقت المعلومات الجيد يعتمد على ماهية التغيرات الهامة التي حدثت منذ نشرها. على سبيل المثال، قد تكون آراء الناس في الاقتراع غير صالحة بعد أسبوع. ومن جهة أخرى، فإن إحصائيات عن بعض العناصر مثل: معدل دخل الفرد، ونسب الامية، وتوزيع الأعمار السكانية، قد تكون بشكل مقبول صالحة لمدّة خمس سنوات أو أكثر بعد نشرها. بينما تتغير قيم المتغيرات ببطء، فإن الباحث سوف يكون قلقا إذا ما اعتمد في عمله على معلومات قديمة.

2- الدقة Accuracy

هناك مظهر آخر لنوعية المعلومات الجيدة وهي مدى دقتها، وحداثتها وتوفرها في الوقت المناسب، إلا أنه قد تختلف الإحصائيات المنشورة في نفس الوقت من حيث دقتها. فإذا أخذت دراسة ديموغرافية في سنة ما عن كل من بريطانيا والحبشة، فإنه من المحتمل جدا أن تكون البيانات عن الحبشة أقل دقة، وذلك بسبب مشاكل البحث في هذه المنطقة. كذلك فإن التوضيح والتعريف مهم بالنسبة لدقة البيانات. على سبيل المثال، قد تكون الفئات الإحصائية معرفة بشكل واسع لكي تكون ذات قيمة للباحث. فالجدول الذي يدعى بـ "وسائط النقل التجارية"

والذي يشتمل على السيارات وجميع أنواع الشاحنات ليس ذا فائدة كبيرة لشركة تبيع قطع غيار لشريحة معينة في ذلك السوق.

كذلك فإن غاية مزود المعلومات تؤثر في مصداقية المعلومات. فإذا كانت مصلحة المزود هي تشجيع أنواع معينة من السلوك، فقد تكون المعلومات غير دقيقة، ومن ذلك أن كثيراً من الدول لم تكن -أثناء فترة انتشار وباء الكوليرا عام 1970- دقيقة في سجلاتها، أو لم تنشر تقاريرها إلى إصابتها بهذا الوباء، لأنها خشيت أن تؤثر هذه المعلومات في تجارتها السياحية؛ مما يعطي صورة غير جيّدة عن دولتها.

3- المقارنة **Comparability**

إن أغلبية أبحاث السوق الدولية تحتوي على مقارنة بين الدول. فالمقارنة هي بعد آخر لفهم نوعية المعلومات؛ حيث إن نظام المعلومات في الشركة يستطيع أن يسهل المقارنة عن طريق إجراءات التقارير الموحدة للفروع الأجنبية.

وهنا فإن الباحثين قد يواجهون العديد من مشاكل المقارنة التي ذكرت سابقا، وهي مشاكل بحوث التسويق الدولية، ولذلك فإن تحليل المقارنة الجيد قد يساعد على حل المشكلة.

(ب) ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار Relevance of Data

إن المعلومات المرتبطة بحاجة متخذ القرار هي فقط التي تساعد على حل المشكلة موضع البحث، بالتالي فإن عملية تقييم نوعية المعلومات الدولية تتطلب معرفة مدى توفرها وعلاقتها بما هو مطلوب لاتخاذ القرار بشأنه. فهناك زخم كبير من البيانات في الأسواق الدولية، قد لا تكون ذات فائدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛ وذلك لأنها قد جمعت لأغراض أخرى.

(ج) تكلفة المعلومات Cost of Data

حيث إن المعلومات ليست مجانية، كما أن امتلاكها يتطلب بعض النفقات. مع كل هذه النفقات فإن الشركة تكون مهتمة بالفائدة التي تحصل عليها؛ بمعنى آخر إن الشركة يجب أن تقارن بين تكلفة الحصول على هذه المعلومات وبين الفوائد التي سوف تجنيها بالمقابل. ولهذا ففي أبحاث التسويق الدولية يجب أن تملك الشركة بعض المعايير لكي تقرر إما أن توظف باحثين، أو تشتري هذه المعلومات. فالفائدة من المعلومات والأبحاث تقارن بالتكاليف المطلوبة.

وعلى الرغم من أن هناك بعض المعلومات التي تحصل عليها الشركة بدون ثمن، أو بتكلفة إسمية، فإن الشركة تظلّ تتحمل تكاليف التجميع والتحليل والتخزين، وهذه التكاليف قد تكون مرتفعة، والباحث هنا يجب أن يهتم باختيار مصادر المعلومات.

7. الخلاصة

في هذه الوحدة "المعلومات لقرارات التسويق الدولية" تم التركيز على مناقشة طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها، والمهام والجهود التي تتطلبها عملية القيام ببحوث التسويق الدولية، كما تطرقنا إلى بعض المشاكل التي يُحتمل أن تواجهها الشركات عند القيام ببحوث التسويق الدولية، وكيفية التغلب عليها؛ إضافة إلى عرض لمصادر المعلومات الثانوية التي يمكن الاستعانة بها لاتخاذ القرارات.

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

في الوحدة الخامسة من هذا المقرر "استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية" سيتم التركيز على مناقشة بعدين أساسيّين في التوزيع الدولي هما:

1- أشكال دخول الشركة للأسواق الخارجية، وبدائل قنوات التوزيع الدولية.

2- اختيار قنوات التوزيع بين الأسواق الدولية التي تتعامل معها الشركة.

9. إجابات التدريبات

الجدول التالي يبين نوع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المختلفة عند القيام بالأبحاث الدولية:

القرارات التسويقية Marketing Decision	المعلومات الواجب الحصول عليها Intelligence Needed
1. هل نسوق خارجا أم نقتصر على الأسواق المحلية؟	* تقييم الطلب العالمي وحصة الشركة المحتملة في هذه الأسواق، مع الأخذ بالاعتبار المنافسة المحلية والدولية، ومقارنتها مع الفرص في الأسواق المحلية.
2. ما هي الأسواق التي سنتعامل معها؟	* هذا يتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتمادا على جاذبيتها ووضعها، والمنافسة المحلية والأوضاع السياسية السائدة.
3. كيف ندخل الأسواق المستهدفة: بالتصدير، بالامتياز، بالإنتاج...؟	* حجم السوق، وعوائق التجارة الخارجية، وتكاليف النقل، والمنافسة المحلية، ومتطلبات الحكومة، ومدى الاستقرار السياسي.
4. كيف نخدم هذه الأسواق؟	* يجب معرفة عدة أمور عن كل من: سلوك المشتري، والممارسات التنافسية، وقنوات التوزيع الملائمة، ووسائل الترويج الملائمة، وخبره الشركة في ذلك السوق، أو الأسواق الأخرى.

10. مسرد المصطلحات

- أخطاء اختيار العينات: Sample selection Error: وهو الخطأ المتعلق باختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.
- أخطاء تركيب العينات: Sample Structure Error: وهو الخطأ المتعلق بالعينات حينما يتم سحبها من مصادر مختلفة من دول أخرى.
- أخطاء عدم الاستجابة: Response Error.: وهو الخطأ المتعلق باختلاف نسب التجاوب في الدول المختلفة.
- بحوث التسويق: Market research: الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات "الإحصاءات" عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات.



11. المراجع

1- Albaum, et al. International Mareketing, and Export Management, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
2- Committee on Definitions, *Marketing Definitions*, Chicago: American Marketing Association, 1960.
3- Hill, M. "Desk Research Methods for the Soviet Capital Goods Market," *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 1979.
4- Holton, R. "Marketing Policies in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Summer 1970.
5- Kinnear, T. & Taylor, J., *Marketing Research: Applied Approach*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
6- Mayer, C.S., "Multinational Marketing Research.", *European Research*, Vol.6, March, 1978.
7- Moyer, R., "International Market Analysis", *Journal of Marketing Rescarch*, Nov. 1986.
8- Sethi, S., "Comprative Cluster Analysis for World Markets", *Journal of Marketing Research*, August, 1971.
9- Terpstra V. and Sarathy R, *Ibid*, 1997.

الوحدة الخامسة

استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع **الصفحة**

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة.

تتكون هذه الوحدة "استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية" من قسمين، يتناول القسم الأول منها أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لاختيار شكل الدخول المناسب. ويتناول القسم الثاني أشكال الدخول للأسواق الدولية من حيث: التصدير، والتراخيص، والاستثمار بأنواعه، كالاستثمار الكلي والاستثمار المباشر حيث نستعرض وإياك مزايا وعيوب كل نوع من هذه البدائل.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرا على أن:

1. توضح العوامل المؤثرة في اختيار شكل الدخول للأسواق الدولية.
2. تقارن بين أشكال الدخول للأسواق الدولية.
3. تستعرض طرق التصدير: المباشر، وغير المباشر.
4. تناقش كيفية اختيار الوسيط في الأسواق الدولية.

2.1. أقسام الوحدة

يتضمن القسم الأول من هذه الوحدة التعرف على أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لها كعدد الأسواق الدولية المحتمل دخولها، والقدرة التنافسية، والإمكانيات المالية والبشرية؛ وهذا ما يحققه الهدف الأول لهذه الوحدة. أما الأهداف الأخرى لهذه الوحدة فيمكن التعرف عليها في القسم الثاني والأخير، حيث يتضمن شرحاً للبدائل المتاحة لأشكال الدخول للأسواق الدولية، كالتصدير وأنواعه، والاستثمار وأنواعه، ومزايا وعيوب كل نوع من هذه الأنواع.



4.1. قراءات مساعدة

1. Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

لعلك بحاجة إلى اتباع ما يأتي عند دراسة هذه الوحدة:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا باس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة تدوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمشرف الأكاديمي الذي يفترض أن تتصل به عند الحاجة إليه.

حاول أن تهيئ جوا مريحا يعينك على الاستيعاب بعمق، حتى يكون بمقدورك الإجابة الدقيقة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتدريبات التي ترد بين فترة وأخرى. كما ننصحك بالرجوع إلى مشرفك الأكاديمي للاستفسار عن أية نقطة أو أسئلة غامضة قد تواجهك عند قراءة هذه الوحدة، ليرشدك إلى أفضل المراجع العلمية في الموضوع لأخذ المزيد من المعلومات المفيدة.

2. أبعاد الدخول للأسواق الدولية

International Market Entry Dimensions

لا يمكننا أن نتجاهل أهمية اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية، فهو يعد من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، وهو قرار واسع النطاق. فعندما تحدد الشركة مستوى عملها في الأسواق الأجنبية، فإنها أيضا تتخذ القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب، لهذا ينبغي على إدارتها التحلي بالصبر وبذل الجهود عند اتخاذ مثل هذا القرار.

فإذا افترضنا أن الشركة اتخذت قرار البيع دوليا، وقامت باختيار أسواقها، فالسؤال الذي يطرح هنا هو: كيف ستتصل الشركة لهذه الأسواق؟ (انظر الشكل 1).

نحن نعلم أن هناك العديد من البدائل المتوفرة أمام الشركة، والتي يمكنها من خلالها اختيار البديل المناسب (Terpstra, & Sarathy, 2003 p87). إن طبيعة شكل الدخول تمتد من التصدير غير المباشر إلى الاستثمار المملوك كليا في الأسواق الدولية. فقبل الكشف عن هذه البدائل، فان على الشركة أن تقرر ماذا تريد من امتدادها في الأسواق الخارجية، حيث إن هذا سوف يساعدها على اختيار الطريقة التي تلبي حاجاتها بصورة أفضل.

إن اختيار الأسلوب المناسب للدخول في الأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل أهمها:

- أهداف الشركة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب فيها ومدى التغطية الجغرافية، والمدى الزمني للعمل في الأسواق الخارجية.
- حجم الشركة من حيث مبيعاتها وموجوداتها.
- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، والمحتوى التكنولوجي، والسعر).
- المنافسة الخارجية.

إن على الشركة أن تعمل على تقييم هذه العوامل؛ لأن ذلك سوف يساعدها في اتخاذ القرار المناسب لشكل الدخول في الأسواق الدولية. بالإضافة إلى هذه العوامل الخاصة بالشركة والقطاع الصناعي الذي تنتمي إليه، هناك معايير أخرى أكثر عمومية تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية أهمها:

1- عدد الأسواق Numbers of Markets: الشركات عادة لديها طموحات في التسويق الدولي، ومنها عدد الأسواق التي تريد دخولها. إن الأساليب المتعددة للدخول تعرض تغطيات مختلفة للأعمال في الأسواق الدولية؛ ومثال ذلك: (أ) الامتلاك الكامل للعمليات التجارية الخارجية قد لا يكون مسموحاً به في بعض الدول (ب) أسلوب الترخيص قد يكون مستحيلا في أسواق أخرى، بسبب عدم التمكن من الحصول على "مرخص له" كفء ومؤهل (جـ) المؤسسات التجارية (الوسطاء) قد تغطي أسواقاً معينة بشكل جيد، ولكن قد لا يكون لها ممثلون في أسواق أخرى، ومن أجل الحصول على نوع التغطية الجغرافية التي تريد، فإن على الشركة أن تستخدم أكثر من طريقة للدخول. في بعض الأسواق قد تمتلك عمليات تجارية بصورة كاملة، وفي أسواق أخرى قد تستخدم مؤسسات تسويقية... وهكذا.

2- التغلغل بين الأسواق Penetration within markets: ما يرتبط بعدد الأسواق وبحجم التغطية لهذه الأسواق هو نوعية تلك التغطية. على سبيل المثال، قد تدعي إدارة شركة التصدير (مؤسسة تسويقية مستقلة) بأنها تعطي المنتج إمكانية الدخول إلى 50 دولة، وعلى المنتج في هذه الحالة التأكد فيما إذا كانت هذه الإمكانية تشمل كامل السوق الوطني، أو بعض أجزائه كالعاصمة أو المدن الكبيرة فقط.

3- التغذية الراجعة من السوق Market feedback: إذا كان من الأهمية أن تعرف الشركة ما يجري في أسواقها الخارجية، فإن عليها أن تختار الطريقة التي تزودها بالمعلومات الراجعة، وبشكل عام، فإنه بالرغم من أن طرق الدخول المباشرة تقدم معلومات أفضل عن الأسواق، فإن فرص التغذية الراجعة تعتمد جزئيا على كيفية إدارة الشركة لشكل الدخول للسوق.

4- التعلم بواسطة الخبرة Learning by experience: إن الخبرة هي أفضل معلم، والشركة تكتسب خبرة أكبر في مجال التسويق الدولي كلما كان أسلوب الدخول بصورة مباشرة أكثر. فالشركة ذات الطموح في التسويق الدولي عليها أن تختار طريقة الدخول التي تساعدها على كسب الخبرة، والتأكيد على هذه الطموحات. فالشركة لا يمكنها أن تتعلم إذا لم تمارس فعليا أعمال التسويق الدولية بنفسها.

5- الرقابة Control: إن سيطرة الإدارة على التسويق الدولي تمتد من لا شيء، على سبيل المثال، إلى البيع من خلال مؤسسات تجارية، إلى سيطرة كاملة كما هي في الفروع التي تمتلكها كليا. فالشركة قد ترغب في السيطرة على عدة أمور في تسويقها الدولي، التسعير وشروط الائتمان، والترويج، وكيفية خدمة منتجاتها. إن أهمية مثل هذه السيطرة للشركة تعتمد بشكل كبير على اختيار أسلوب الدخول.

6- تكاليف التسويق الإضافية Incremental marketing costs: التسويق الخارجي يرافقه عادة تكاليف، بغض النظر عن كيفية نشأتها، الا أن تكاليف منافذ توزيع المنتج ومتطلبات رأس المال العامل، ستختلف حسب نوع قناة التوزيع الدولية، فمثلاً عند استخدام التصدير غير المباشر فإن المنتج لا يتحمل تكاليف التوزيع الإضافية (تكاليف نقل البضاعة إلى السوق الخارجي).

7- إمكانية الربح Profit Possibilities: عند تقييم الأرباح المتوقعة لكل أسلوب من أساليب دخول الأسواق، فإنه يجب أن نقدر التكاليف والمبيعات الطويلة الأمد المرافقة لكل أسلوب. إن هامش الربح والتكاليف أقل أهمية من الأرباح المتوقعة. على سبيل المثال، إنّ أحد أساليب الدخول للأسواق قد يعرض 25% هامش ربح على حجم مبيعات مقداره 3 ملايين دينار، ولكن أسلوباً آخر قد يعرض 17% هامش ربح على حجم مبيعات مقداره 10 ملايين دينار. ونلاحظ أن الأسلوب الثاني أكثر جاذبية للدخول للسوق الخارجي على الرغم من انخفاض هامش الربح.

8- متطلبات الاستثمار Investment Requirement: إن متطلبات الاستثمار مرتفعةً عادةً في العمليات الأجنبية المملوكة كليا. إن الاستثمار مطلوب ليس فقط لعملية الإنتاج بل أيضا مطلوب لتمويل الابتكارات والتوسع بالائتمان، وبما أن حجم رأس المال المطلوب يختلف بشكل كبير حسب أسلوب الدخول للأسواق الدولية، فإن الإمكانيات المالية ستكون عاملاً محدداً لغالبية الشركات.

9- متطلبات إدارية Administrative Requirements: إن أعباء الإدارة وتكاليف التسويق الدولي تختلف حسب أسلوب الدخول؛ وهذه تشمل عملية التوثيق والإجراءات الحكومية أو وقت الإدارة المطلوب. على سبيل المثال، إن التصدير غير المباشر أو التراخيص قد يتضمّنان أعباء إضافية قليلة على الإدارة.

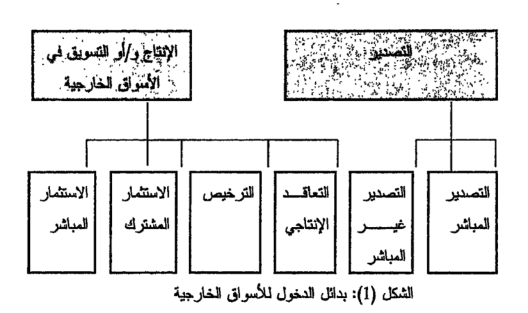
10- المتطلبات من الأفراد Personnel Requirements: ليست المتطلبات الرأسمالية وحدها تختلف حسب أسلوب الدخول، بل أيضا الحاجات الشخصية. وبشكل عام، كلما كان الاتجاه أكثر نحو الأساليب المباشرة زادت الحاجة إلى موظفين دوليين ذي مهارة عالية. وإذا كانت الشركة تعاني من نقص في الكفاءات البشرية، فإن ذلك سيحدد البديل الذي ستختاره.

11- التعرض للمشاكل الخارجية Exposure to foreign problems: كلما كان اتجاه الشركة أكثر نحو الأسلوب المباشر في الأسواق الخارجية، زاد تعرضها مباشرة إلى أنواع جديدة من التشريعات، والتعليمات، والضرائب، ومشاكل العمالة، ومشاكل أخرى تسويقية. فإذا لم تكن الشركة قادرة أو راغبة في التعامل مع هذه المشاكل، فإن عليها أن تختار أي طريقة تجعل أحداً غيرها يتعامل معها.

12- المرونة Flexibility: إذا توقعت الشركة أن تعمل في الأسواق الأجنبية لأجل طويل، فإنه يتوجب عليها أن تتوخى المرونة في أسلوب الدخول للأسواق، لأن اختيار الطريقة المثلى في وقت ما سوف يختلف بعد 5 سنوات مثلاً، وهذا يرجع ليس فقط لما يحدث في البيئة والسوق من تغييرات، بل أيضا لأهداف الشركة وأوضاعها. ولذلك فإن على الشركة أن تعمل على توفير

المرونة من أجل مواجهة التغيرات الجديدة للسوق؛ إما بهدف التوسع في الأسواق، أو الاستفادة من النمو السريع في الأسواق، أو التعاقد في عملياتها الإنتاجية إذا كانت التطورات عكسية أو ليست في صالحها. على الرغم من صعوبة تحقيق ذلك، فإن المرونة هذه ستكون كبيرة حينما تخطط الشركة لإختيار أسلوب دخولها للأسواق الدولية، ولهذا السبب، ستطلب الشركة أحيانا الخبرة بأشكال محددة قبل أن تلزم نفسها كلّياً بسوق ما.

13- المخاطرة Risk: ينظر إلى مخاطر الأسواق الأجنبية عادة بوصفها أكثر حدة من مخاطر السوق المحلي. إن حجم المخاطر التي تواجهها الشركة ليست فقط وظيفة السوق نفسها، بل ترتبط أيضا بأسلوب الدخول هناك. وعندما تحدد الشركة شكل دخولها، يجب عليها أن تقوم بتحليل مخاطر السوق، ومخاطر أشكال دخولها.



الشكل (1): بدائل الدخول للأسواق الخارجية

أسئلة التقويم الذاتي (1)

اشرح أهم العوامل التي تحدد الاختيار المناسب لشكل الدخول للأسواق الدولية.

3. بدائل نماذج الدخول إلى الأسواق الخارجية

Alternatives market entry models

1.3 التصدير Exporting

عندما يتم اتخاذ قرار التصدير كأسلوب للدخول للأسواق الدولية، فإن الإدارة تستطيع الاختيار بين طريقين واضحين للتصدير، وهما: التصدير المباشر، والتصدير غير المباشر. وعملية التمييز بين هاتين الطريقتين تعتمد على كيفية تنفيذ عمليات التدفق التجاري بينها وبين المستورد أو المشتري الأجنبي. ففي التصدير غير المباشر يستخدم المنتج أنواعاً مختلفة من المؤسسات التسويقية المستقلة، والتعاونية في السوق المحلي. وعندما يكون التصدير غير مباشر فإن مسؤولية البيع للأسواق الخارجية تنقل إلى بعض المؤسسات الأخرى. أمّا في عملية التصدير المباشر فإن مسؤولية القيام بالنشاطات البيعية تقع على عاتق المنتج، حيث تنفذ هذه النشاطات وتدار من وحدة تنظيمية غير مستقلة إداريا عن تنظيم الشركة.

هذا يعني أن الخيار أمام الشركة في عملية التصدير هو: إما القيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لإيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة بنفسها، أو التخلي عنها جزئيا أو كليا لمؤسسات تسويقية أخرى. وهناك طرق مختلفة يمكن للمصدِّر من خلالها البيع للأسواق الخارجية.

1.1.3 العوامل المؤثرة في الاختيار بين قنوات التصدير

Factors influencing choice of exporting channels

ليس من السهل على المنتج اتخاذ القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة (Albaum et Al. 2002, p. 78).

إن اختيار القناة التصديرية يعتمد على كل من المرحلتين الآتيتين: (1) الخبرة و(2) التحليل، فالشركة من خلال خبرتها أو خبرة الشركات المنافسة تحدد نوع القناة التي تتلاءم مع منتجاتها، وعلى العكس، فإن نفس النوع قد يطبق بعد عملية تحليل لمهمة السوق، وحاجات وعادات الشراء لدى العملاء المتوقعين، وإمكانية المؤسسات التسويقية في تقديم الخدمات المختلفة.

بغض النظر عن أسس اختياره ، فإن البديل الذي يتم اختياره يجب أن يحقق أكبر عائد ممكن من الأرباح. بصورة عامة، فإن العديد من المعايير المستخدمة هي معايير نوعية من حيث طبيعتها، وغالبا ما تكون صعبة في محاولة قياسها. تتعلق هذه المعايير بالقرارات الاستراتيجية التي يجب اتخاذها. وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات:

(1) نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم، أي قرار الاستعانة أو عدم الاستعانة بمؤسسات تسويقية " طول القناة ".

(2) اختيار أعضاء القناة التسويقية.

(3) العلاقات بين أعضاء القناة التسويقية.

(4) البدائل المتاحة من قنوات التصدير.

1- تحديد نوع القناة التصديرية

إن قرار الاستعانة بمؤسسات تسويقية أو عدم الاستعانة بها، أي مدى البعد بين الشركة والمستهلك النهائي، هو محصلة العوامل الآتية:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق Market considerations

هناك مجموعة من العوامل السوقية التي تعمل كمحددات لقنوات التسويق التصديري، حيث يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: (1) الطبيعة، والحجم والتوزيع الجغرافي للعملاء (2) حاجات وطلبات ورغبات هؤلاء العملاء (3) مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

إضافة إلى ذلك، قد يظهر سؤال حول إمكانية دخول السوق في حالة معينة. إن مدى السماح بالوصول إلى الأسواق يعتمد على عوامل أخرى مثل: الموقع، وحاجات العملاء، والوضع التنافسي، وتطور البنية التحتية، وتوفر الوسطاء داخل السوق، وأخيرا فإن الاستقرار السياسي، والعوائق القانونية قد تكون محددات فعالة لنوع القناة التصديرية. فإذا كان المشترون المتوقعون مختلفين في الخصائص ومنتشرين بشكل واسع جغرافيا، وإذا كانت مشترياتهم متكررة وبكميات صغيرة، فإنه يجب العمل على توفير المنتجات بشكل واسع، وبالتالي فإن هذا يتطلب الاستعانة بتجار الجملة وتجار التجزئة داخل السوق الاستهلاكي، ولكن حينما تكون الظروف السائدة عكس ذلك، فإن البيع المباشر إلى المستخدم الصناعي أو الموزع الصناعي، فمن المحتمل أن يكون أكثر جدوى.

فكلما كان السوق أكثر تخصصا، وأكثر تركيزا من ناحية جغرافية، كان من المحتمل أن تكون قصيرة المدى، وفي نفس الوقت يجب أن لا نتجاهل رغبات العملاء، فإذا كان العملاء يتوقعون أن يجدوا السلعة في أنواع معينة من المؤسسات، فإنه يجب أن تتوفر فيها بغض النظر عن حجم ودرجة تركيزهم الجغرافي.

إن مستوى التطور الاقتصادي في السوق الأجنبية يعتبر من محددات نوع القناة التصديرية، ودرجة تأثير هذا العامل ترتبط بمدى توفر القنوات التوزيعية المناسبة في السوق المستهدفة، كما أن درجة الاستقرار السياسي وطبيعة العوائق القانونية يمكنها أن تؤثر في اختيار القناة في السوق المستهدف. هذان العاملان مشتقان من سياسة الحكومة وصفات السوق. ففي السوق الذي ترتفع فيه درجة حالة عدم الاستقرار السياسي، فإنه يحتوي على درجة عالية من المخاطر للشركة التي تستخدم الطريقة المباشرة في التصدير؛ حيث يمكن أن تكون عملية الدفع بطيئة "استرداد ثمن البضاعة"، أو تقود إلى صعوبة الحصول على العملة المطلوبة بسبب محدودية توفرها، فإذا وجدت مثل هذه الحالة، أو اعتقد المنتج ظهورها، فإن استخدام التصدير غير المباشر يعتبر أفضل للمنتج.

ب- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة **Product considerations**

إن طبيعة السلعة تؤثر في عملية اختيار قناة التصدير، وذلك للاختلاف الواسع في صفاتها "مثل، قيمة الوحدة، والوزن، والحجم، والتعقيد الفني، والقابلية للتلف"، واستخدامها أيضا (الضمور، 2002). فمثلاً، إن الطبيعة الفنية للسلعة قد تتطلب خدمة قبل أو بعد البيع، إلا أنه في العديد من الأسواق الأجنبية، وخاصة في الدول النامية، قد لا تستطيع المؤسسات التسويقية القيام بهذه الوظيفة، كما أن حجم، ووزن السلعة، وحتى درجة الحرارة، وحالة المواد الغذائية المجمدة، قد تحتاج إلى تسهيلات خاصة في المناولة قد لا تمتلكها بعض المؤسسات التسويقية. كما أن قابلية السلعة للتلف مادياً، أو قابليتها للتغير (كالموضة)، غالبا ما تحتاج إلى سرعة في التوزيع، وبالتالي فإن المصدّر قد يستخدم أقصر قناة للتوزيع، أكثر مما يعتقد في حالة استخدام أي قناة أخرى، وبالتالي فإنه سيفضل التوزيع المباشر.

إن مرحلة تطور السلعة، وكذلك نسبة حداثتها في السوق الخارجية، قد تؤثر في قنوات التوزيع التي تستخدم، فإذا كانت سلعة المنتج غير معروفة، فإن من الأفضل الاعتماد على تجار الجملة، أو الوكلاء، أكثر من محاولة البيع بصورة

مباشرة، هذا يعني تصديراً غير مباشر باستثناء حالة واحدة مما ذكر، وهي حينما تكون السلعة جزءاً من خط إنتاج واسع معروف لدى العملاء.

ج- الاعتبارات التسويقية المتاحة (الوسطاء)

Availability of marketing considerations

إن عملية اختيار المصدّر لقناة التوزيع تتأثر بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المصدر والسوق المستهدف، وبمدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الهيكل. فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون، أو أنهم ملتزمون حالياً ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المصدّر استخدام قنوات دخول مباشرة بصورة أكثر بين الدول وداخل السوق المستهدفة. وفي بعض الحالات، إن عدم توفر الوسطاء المناسبين قد يكون عاملاً مصيرياً في قرار الشركة بعدم دخول السوق الأجنبي.

د- الاعتبارات المتعلقة بالشركة **Company considerations**

هناك العديد من العوامل التي يمكن تصنيفها كعوامل تتعلق بالشركة، وغالبية هذه العوامل تؤثر في تحديد مدى طول القناة التسويقية وأهمها: (1) القدرة الإدارية والتسويقية (2) الإمكانيات المادية ومدى اتساع خط منتجاتها (3) فلسفة وأهداف الشركة ورغبتها في السيطرة وقيادة القناة التسويقية (Walters, & Bergiel,1982).

وبصورة عامة، كلما كانت إدارة التسويق قوية، كان أفضل وأكثر احتمالا أن يستخدم المنتج التصدير المباشر، ولكن كعامل آخر، فإن أكثر المؤسسات نشاطا غالبا ما تفضل التعامل مع منتجين لديهم قوة تسويقية.

إن التميز الإداري، كعامل يرتبط بالشركة، يؤثر في عملية اختيار القناة، حيث إن هناك أوقاتاً معينة يفضل فيها المدراء ذوو النفوذ استخدام قناة توزيع معينة، وبغض النظر عن ادعاءاتهم، فإن اختيارهم سيكون هو الذي يتم تطبيقه حتى لو دلت نتائج التحليل أو الخبرة على أن بعض البدائل الأخرى أكثر ملاءمة. وهذا قد يحدث أكثر عند اختيار قنوات التوزيع بين الدول من اختيار قنوات التوزيع داخل الأسواق الأجنبية. فعلى سبيل المثال، قد يقرر مدير شركة ما إنشاء فرع بيع في دولة مثل تونس أو إسبانيا، حيث إن اتخاذ مثل هذا القرار قد يكون متأثرا بشكل أساسي برغبته في الحصول على مكان جميل للزيارة، وخاصة في أوقات الصيف.

والعامل الأخير المرتبط بالشركة هو درجة السيطرة التي ترغبها الشركة على قناة التصدير، وهذا العامل يؤثر في قرار اختيار القناة بين الأسواق الدولية

المستهدفة وداخلها، فاستخدام التصدير غير المباشر يضعف درجة السيطرة على المبيعات الخارجية أكثر من التصدير المباشر، وفي الواقع إن القناة المتكاملة تعطي سيطرة أكبر على عمليات التصدير.

هـ- الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية Governmental policies

هناك العديد من السياسات الحكومية التي تؤثر في عملية اختيار القناة التسويقية، وخصوصا القناة بين الدول، ففي بعض الحالات قد لا تشجع النشاطات الحكومية عملية التصدير، أو قد تملي الأوامر بالإنتاج في الخارج، إذا كان لا بد من خدمة السوق بفعالية.

كما أن بعض الحكومات تنظم عملياتها المتعلقة بالعملات ورخص الاستيراد، بالطريقة التي لا يستطيع فيها المستوردون المحليون الحصول على عملات أجنبية كافية، أو الحصول على رخصة لشراء ما ترغبه من مختلف الدول، وقد يكون السبب في ذلك، ندرة عملات معينة أو وجود كمية قليلة منها لاستيراد سلع معينة قد لا تعتبر مهمة جدا في خطة التطوير الشامل للدولة.

هنالك عامل حكومي آخر في اختيار القناة، وهو طبيعة البرامج التنشيطية للتصدير، قد لا تتجه الحكومات إلى تشجيع الاستيراد، وإن حدث ذلك، فإنه يكون موجهاً اختياريا لأنواع معينة من السلع، وبالتالي فعلى الرغم من عدم وجود قيود تجارية رسمية ضد سلعتها، فإن الشركة المصدّرة قد تكون مجبرة على اختيار القناة بين الدول التي تعوضها عن عدم تشجيع الحكومة للتجارة. ونفس الحالة قد تظهر في بلد المصدر، حيث إن سياسات حكومتها اتجاه الاستثمار المباشر أو التصدير، قد يعني أن الشركة ستضطر لاستخدام بعض أشكال التصدير، حتى لو كان هناك نشاط آخر ذا فائدة أكبر للشركة. كما أن بعض السلع محصور استيرادها أو تصديرها بقنوات توزيع تمتلكها الحكومة، أي لا يكون أمام المصدر أو المستورد خيار إلا اتباعها إذا أراد الاستيراد أو التصدير.

2- اختيار أعضاء القناة التسويقية Choosing channel members

عندما يكون القرار بشأن اختيار أعضاء القناة التسويقية، فإن المسوق الدولي يجب أن يبحث عمن يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة من بين أحسن المرشحين للقيام بها، وضمان الحصول على تعاونهم. ففي هذه المرحلة، يعرف المسوق الدولي نوع الموزع المطلوب، فالعضو المحتمل المرشح يجب أن تتم مقارنته وتقييمه حسب معايير مختلفة. فعلى الرغم من أنّ المعايير التي تستخدم

تختلف حسب الصناعة وحسب المنتج، فإنّ ملخصاً لأهم هذه المعايير يمكن رؤيته في الجدول (1)، وخصوصا عندما يتم تقييم المعايير المختلفة، فإن هذه القوائم يجب أن تكون حديثة لتعكس التغيرات في البيئة، وحالة المسوق الخاصة (Czinkota & Ronkainn, 2002 p. 89.).

وبعض المعايير يمكن وصفها بأنها محددة، وتشكل الأبعاد الجوهرية التي على أساسها يجب على المرشح أن يقوم بأدائه بشكل جيد. بينما المعايير الأخرى وعلى الرغم من أهميتها، قد تستخدم فقط في الغربلة الأولية. قبل توقيع العقد مع وكيل أو موزع ما، فإن على المسوقين الدوليين إرضاء أنفسهم حسب معايير أساسية معينة، حيث إن عدداً من هذه المعايير الأساسية من السهل قياسها كميا، وبالتالي تقديمها كأساس ثابت للمقارنات بين المرشحين، بينما المعايير الأخرى نوعية، وتتطلب تفسيراً دقيقاً وثقة في مصادر البيانات التي تقدم معلومات (Root, 1983).

أ- **المركز المالي وأداؤه**: إن المركز المالي لعضو قناة التوزيع المحتمل هو أحد أهم المعايير، ونقطة انطلاق جيدة، حيث إن المركز المالي يدل على قدرة الشركة على إنجاز بعض الوظائف التسويقية الفردية، مثل التوسع في التسهيلات الائتمانية للعملاء وتحمل المخاطر. إن التقارير المالية ليست دائما كاملة أو موثوقاً بها، وقد تدل على تفسيرات مختلفة، مما يدل على الحاجة إلى رأي طرف آخر. وتعدُّ المبيعاتُ مؤشراً جّيداً للدّلالة على مستوى جودة العمل الذي يؤدّيه الموزّع الّذي يتم اختيارُه لتسويق سلعة مّا، إذ إن قوة البيع للموزع يمكن تحديدها عن طريق تحليل القدرة الإدارية، ونوعية القوة البيعية التي يحتفظ بها.

إن خطوط السلع الموجودة لدى الموزع يجب أن تحلل حسب أبعاد مثل: التنافسية، وطبيعة التكامل، والنوعية. إن المسوقين الدوليين غالبا ما يجدون أن غالبية الموزعين المرغوبين في سوق ما يكونون -في الوقت نفسه- يتعاملون مع منتجات منافسة، وبالتالي كأنهم غير متوفرين. وعادة فإن المسوق يبحث عن موزع مؤهل يتعامل مع منتجات ذات علاقة. إن طبيعة التكامل للمنتجات التي يسوّقها الموزع قد تكون لمصلحة الطرفين، وخصوصا في الأسواق العالمية.

إن نوعية السلع مهمة في تحديد مكانة السلعة، فالمنتج ذو الجودة العالية قد يتأثر بشهرة الموزع . كما أن عدد خطوط المنتجات التي يتعامل بها الموزع تقدم للمسوق مؤشراً حول مستوى الجهود المتوقع أن يبذلها، فبعض الموزعين يهتمون

بالتعامل مع عدد كبير من المنتجات وخطوط السلع من أجل تحسين مستواهم، إلا أنهم يركزون معظم وقتهم وجهودهم على تلك السلع التي تحقق لهم أفضل مردود. وبنفس هذا الوقت، فإن من المهّم أيضا التأكد من التسهيلات المادية المتوفرة للمرشح للتعامل مع السلعة، وهذه ضرورية على وجه الخصوص للمنتجات التي تخضع إلى تغير في النوعية، مثل السلع الغذائية.

إن التغطية السوقية للموزع يجب تحديدها. وهكذا فإنّ التحليل للتغطية يشمل ليس فقط مدى حجم التغطية، وعدد القطاعات السوقية التي تغطى، بل أيضا كيفية خدمة هذه الأسواق. كما أن خصائص القوة البيعية، وعدد المكاتب البيعية، هي مؤشرات كمية جيدة. وفي نواحٍ معينة في العالم، فإن على المسوق أن يتأكد من عدم وجود تداخل بين الموزعين في المناطق الجغرافية السوقية المحددة لهم، تجنبا لاحتمالات الضرر.

ب- **الاحتراف**: إن شهرة الموزع يجب التأكد منها، فهذا المعيار يعتبر أكثر تجردا، حيث يكتسب قيمته من عدد من المتغيرات التي يجب أن تساعد المسوق على التنبؤ بفعاليته. إن العملاء، والموزعين، والموردين، والوكلاء التسهيليين، والمنافسين، وأعضاء آخرين في مجتمع الأعمال، يجب الاتصال بهم للحصول على معلومات عن سلوك الموزع في مجالات مثل: السلوك الأخلاقي، وعلاقات البائع والمشتري. هذا الجهد سيلقي الضوء على المتغيرات التي قد تكون مهمة في مناطق معينة من العالم.

يجب أن يعترف المسوق بالموزع كوحدة مستقلة لها أهدافها الخاصة، وبالتالي فإن استراتيجية الموزع يجب أن تُقيّم، خصوصا: ما الذي يتوقع أن يحصل عليه الموزع من العلاقة معه؟ وأين موقع المسوق الدولي في تلك الخطط؟ ولأن علاقة القناة طويلة الأمد، فإن وجهة نظر الموزع للتوسع المستقبلي بخط السلعة، أو بتوزيعه يجب توضيحها. فهذه الفترة تتطلب أيضا تحديد درجة المساعدة التي يحتاجها الموزع من حيث شروط الأسعار، والائتمان، والتسليم، والتدريب على البيع، والاتصال، والزيارات الشخصية، وتعديل المنتج، والضمانة، والإعلان، والتخزين، ومساعدات فنية، وخدمة ما بعد البيع.

وأخيرا، فإن على المسوق أن يُقيّم الاتجاه الكلي للموزع في ضوء درجة التعاون والالتزام بالعمل. والطريقة الفعالة لتحقيق ذلك، هي الطلب من الموزع المساعدة في تطوير خطة تسويق محلية؛ هذه المناورة تمكّن من التغلب على المشاكل المحتملة في هذه النواحي.

الجدول (1): المعايير المنتقاة لاختيار الموزع الدولي

السمات	الوزن	الترتيب
الأهداف والاستراتيجيات	---	---
حجم الشركة	---	---
القوة المالية	---	---
الشهرة	---	---
التغطية السوقية	---	---
الخبرة	---	---
تنظيم المبيعات	---	---
التسهيلات المادية	---	---
الرغبة لحفظ المخزون	---	---
القدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع	---	---
استخدام الترويج	---	---
معدل أداء البيع	---	---
العلاقة مع الحكومة المحلية	---	---
الاتصالات	---	---
الاتجاه العام	---	---
المجموع الكلي	---	---

3- إدارة العلاقات بين أعضاء القناة التسويقية Relations with Intermediaries

إن سياسات التعامل، أي العلاقات بين المسوّق المصدّر، والمؤسسات التسويقية التي هي عضو في القناة التسويقية، تدور حول أنواع المساعدات المقدمة لهما، ومدى التعاون المقدم منها. إن الهدف الأساسي فيما تم عمله هو تحقيق منفعة مشتركة لجميع الأطراف المعنية.

إن أحد الأوجه الحاسمة في العلاقات مع الوسطاء ترتكز حول النشاطات الترويجية الدولية للوسطاء، وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السياسات الترويجية: (أ) الجاذبية (ب) الدفع (ج) السحب.

فسياسة الجانبية من الوسائل غير الترويجية التي يبيع فيها المصدر إلى الوسيط، ويترك السلع لتجد طريقها إلى المستهلك النهائي، بينما سياسة الدفع هي إحدى وسائل الترويج من خلال قناة التسويق، حيث يجب على أعضاء القناة أن يقوموا بترويج السلعة لأعضاء آخرين في القناة على مستوى أقل. أما سياسة السحب، فتأتي عند طلب المشتري للسلعة من أحد أعضاء القناة التسويقية، والذي يأتي كنتيجة للإعلان المكثف في السوق المستهدفة من المصدّر بهدف حفز المستهلك على طلب السلعة. فالمستهلك يسحب السلعة من القناة عن طريق طلبها من الوسيط، مثل هذه السياسة قد تكون أكثر ملاءمة لبعض أنواع معينة من السلع الاستهلاكية منها للسلع الصناعية، وذلك بسبب صعوبة البيع مسبقا إلى المستخدم الصناعي. إن المشاكل التي يواجهها المصدّر في المحاولة لإنشاء علاقات مناسبة مع الوسطاء قد تكون مربكة، وذلك بسبب أنواع معينة من فجوات الاتصال مثل: الثقافة، والجنسية، والبعد الجغرافي.

فالفجوة الثقافية تأتي من المشاكل التي ترافق عملية الاتصال بين أفراد من مجموعات ذات قيم وعادات وتقاليد واتجاهات مختلفة (Fayerweather, 1969). أما فجوة الجنسية، فهي أكثر وضوحا من الاختلافات الثقافية، على الرغم من إمكانية وجود عدد قليل من الأفراد ذوي الجنسية الثنائية أو المتعددة. وأما الفجوة السياسية، فهي تتعلق بمشاكل الأفراد في دولة تحاول أن تضع قرارات أفضل لدولة أخرى وأفراد آخرين. وفجوة البعد تأتي من البعد الجغرافي، ونقص وسائل الاتصال، وعوائق تدفق المعلومات. هذه الفجوات يجب التغلب عليها إذا أراد المصدّر أن يعمل بفعالية، ولسوء الحظ لا يوجد مرشد سهل يمكن لإدارة التصدير أن تتبعه لكي تتغلب عليها. لذلك يجب على مدير إدارة التصدير أن يطور نظام اتصال فعالاً من خلال تدفق معلومات التغذية الراجعة من أعضاء القناة. وهذا من شأنه أن يضع المدير في وضع يجعله يقيم كفاءة القناة التسويقية بصورة أكثر رشدا وعقلانية. فعلى المدير أن يعرف كيف يعمل نظام القناة في ظل ظروف مثل: النوعية الملائمة من التعاون بين أعضاء القناة: ودرجة الصراع داخل القناة. وفي الوقت نفسه، فإن المؤسسات التسويقية قد تتوقع تغذية راجعة مشابهة، وبالتالي فإن هناك حاجة إلى اتصال ذي اتجاهين.

4- البدائل المتاحة من قنوات التصدير

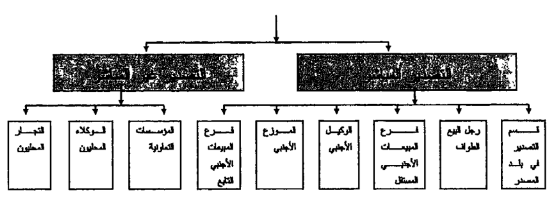
أ- التصدير غير المباشر Indirect export

يحدث التصدير غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية مستقلة (محلية)، معتمدة وموجودة في دولته، للقيام جزئياً أو كلياً بوظائف التصدير إلى الأسواق الخارجية. (انظرْ الشكل 9)

وهنا يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل هما: (1) استخدام مؤسسات تسويق دولية (2) أو التصدير عن طريق مؤسسة تعاونية. وهنا شرح مفصل لهذه البدائل:

(1) المؤسسات التسويقية Marketing Organizations

يوجد في عملية التسويق التصديري نوعان أساسيان من المؤسسات التسويقية: التجار والوكلاء، إن الفرق الرئيسي بين هذين النوعين هو أن التجار يحصلون على هوية المنتجات التي ستباع بينما الوكلاء لا يحصلون عليها.



الشكل (2): البدائل المتاحة من قنوات التصدير

أ- أنواع التجار المحليين:

1- تُجار تصدير Export merchants

يقوم التاجر المصدر بالشراء والبيع لحسابه الخاص، وهو عموما يعمل في كل من الاستيراد والتصدير، وهو أشبه ما يعمل بأسلوب تاجر الجملة المحلي. وعندما يستخدم هذا النوع من المؤسسات في قناة التسويق التصديري، فإن وظيفة المنتج التسويقية ستكون مقتصرة على ما هو ضروري للسوق المحلية، حيث تدار جميع وظائف التسويق الدولي عن طريق هذا التاجر، باستثناء أي تعديلات مطلوبة على أشياء مثل: السلعة نفسها، وتعبئتها، والكمية الموجودة في وحدة التعبئة، لتلبية احتياجات الأسواق الخارجية كلاً على حدة. وتشمل نشاطات التاجر اختيار قنوات التوزيع داخل الأسواق الخارجية، وكذلك الأمور المتعلقة بالمبيعات، والتسويق، والإعلان، والتسليم، والخدمات.

إن شركة التاجر التصديرية هي حرة تماما في اختيار ما تشتري، ومن أين ستشتري، وبأي سعر، كما توجد نفس الحرية في البيع، فغالبا ما يكون التاجر ذا مركز مالي جيد، ويتوقع أن يحصل على نفس الشروط الائتمانية كمشترٍ محلي مؤمن ماليا بصورة جيدة. ومن الممكن أن تكون لديه مؤسسة كبيرة، وكثيرة الحركة قد تشتمل على فروع، ومخازن، ومكاتب، وأحواض لرسو السفن، وتسهيلات نقل، ومؤسسات للبيع بالمفرق. ونتيجة لذلك، من المحتمل أن تكون شركة التاجر التصديرية مؤسسة تجارية كاملة القوة.

إلا أن هناك بعض المحددات المحتملة لاستخدام تجار التصدير أهمها: عدم توفرهم في جميع الأسواق، وغالبا ما يكون من اهتماماتهم - إذا وجدوا - التعامل مع السلع الأساسية، التي هي عموما مواد سوق مفتوحة، ليست خاضعة للتعريف بصورة عالية من المنتج، كما أنهم غالبا ما يترددون في القيام بالتطويرات التفصيلية.

إن التاجر المصدِّر الذي يحتل مكانة قيادية، عادة لا يرغب في السماح للمنتج بتحقيق أكثر من ربح إنتاجي على أي بضاعة. فتاجر التصدير يشعر بأنه يخضع لشروط الدفع التي يطلبها المنتج، أو أنه ينجز كل وظيفة تتعلق بالتسويق والبيع، وأن أمامه الاختيار ما بين جميع خطوط السلع التي يمتلكها المنتجون، وذلك بسبب أهميته في السوق الذي يعطيه قيادة للمنفذ لأي المنتجات التي من المحتمل أن يمولها.

2- الشركة التجارية Trading company

إن تجار التصدير المعروفين بالشركات التجارية شائعة في الكثير من الدول، على الرغم من انخفاض أهميتها الكلية. إن مفهوم الشركة التجارية في اليابان يطبق بكفاءة، وربما بصورة نادرة ومميزة، حيث يوجد على الأقل 10 آلاف شركة تجارية تعمل في مجال الاستيراد والتصدير. وإن أكبر 17 شركة تدعى الشركات التجارية العامة (مثل شركة Mitsui & Co. Ltd.) التي تسيطر على 50% من التجارة الخارجية في اليابان. إن الشركات التجارية العامة اليابانية تعمل بصورة واسعة المدى في النشاطات التجارية والمالية، أكثر من مجرد التوزيع البسيط، فهي تلعبُ دورا أساسيا في حقول مثل: الشحن، والتخزين، والتمويل،

وتطوير الموارد، والتأمين، والاستشارات، والعقارات وغيرها. وفي الواقع إن مدى الخدمات المالية التي تقدمها هي العامل الرئيس المميز للشركات التجارية العامة عن غيرها. هذه الخدمات تتكون من ضمانة القروض، وتمويل الحسابات القابلة للبيع، وإصدار السندات، ورأسمال للاستثمار، وقروض مباشرة وغيرها (Brasch, 1978. P59).

إن مجموعة الشركات التجارية العامة تختلف عن الشركات المتعددة الجنسية بصورة رئيسية؛ حيث إن استثماراتها الواسعة المدى ترتبط جميعا بطريقة مباشرة بالتجارة، وبهدف واسع هو تحفيز الأعمال الدولية، كما تختلف أيضا عن غيرها من الشركات بأنها ليست بالضرورة موجهة للاستخدام أو التصنيع، بل هي موجهة للموازنة بين العرض والطلب، وتعمل كحل للمشاكل بمعرفتها بالطلب على السلع أو الخدمات، وتبحث عن الوسائل لتمويلها "أي تلبية الطلب" سواء بالقيام بدور الوسيط في التجارة بين العديد من الأطراف، أو بصورة مستقلة توجه تدفق التجارة.

إن الشركات التجارية، سواء الكبيرة جدا في اليابان أو تلك التي ازداد ظهورها في دول مثل جنوب كوريا، والبرازيل، أو الولايات المتحدة، يجب أن تكون موضع اهتمام لجميع المصدرين وذلك:

أولا: لأنها قد تكون ضرورية لدخول السوق، سواء بالتصدير المباشر المسوق المصدّر، أو بالتصدير غير المباشر.

ثانيا: لأن الشركات التجارية تظهر في أنحاء العالم، فقد تكون منافسة قوية للمسوقين المصدّرين، بالتالي فإنه يجب تغيير الاستراتيجيات في تلك الأسواق.

ب- أنواع الوكلاء المحليين Home country based agents

هناك عدة أنواع من وكلاء الجملة في السوق المحلية، "أي بلد المصدّرين" الذين من المحتمل أن يكونوا أعضاء في القناة التصديرية، وحينما تستخدم مثل هذه الوكالة، فان المنتج يتحمل جميع المخاطر المالية، ومن أهم أنواع الوكلاء المحلّيين:

(1) شركة تدير التصدير أو شركة إدارة التصدير Export management company

ببساطة تعرف شركة تدير التصدير بوصفها خبيرة مبيعات دولية تؤدي دور إدارة التصدير للعديد من الشركات المنتجة للسلع المكملة وغير المنافسة. فعلى الرغم من أن إدارة شركة التصدير هي مؤسسات وسيطية مستقلة، فإنها تعتبر شركات إنتاجية كونها تمثل إدارة تصدير لعدة منتجين، كما أنها تنفذ الأعمال بإسم المنتج الذي تمثله، كما تجري العقود والتفاوض مع المشترين بإسم المنتج، وجميع الطلبات والحصص تنفذ حسب الترتيبات التعاقدية مع كل منتج.

وفي العمليات الفعلية، فإن شركة تدير التصدير في العديد من الأمثلة قد تكون موزّعاً للمنتج أكثر من كونها ممثلاً بالعمولة؛ وذلك لأن المدير التصديري غالبا ما يعمل على أساس الشراء والبيع، وليس على أساس العمولة. فالعديد منهم ما يزالون يعملون على أساس العمولة، إلا أن الغالبية اليوم يعملون بأموالهم التي يمتلكونها ويتحملون جميع مخاطر الائتمان الخارجي، ويدفعون للمنتج نقدا مقابل كل طلب. وبالتالي فإن إدارة شركة التصدير غالبا ما تتحمل جميع المخاطر والمشاكل التصديرية.

وبتحديد الربح المحتمل الحصول عليه باستخدام شركة إدارة التصدير في قناة التوزيع، فإن المنتج يجب أن يكون مدركا جيدا للفوائد المحتمل ظهورها وهي:-

أولا: الحصول على إدارة مبيعات دون إضافة أو زيادة في نفقات البيع، كما أنها أسرع طريقة للمصدّر لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى القيام بالنشاطات البيعية تقوم إدارة شركة التصدير بوظيفة البحوث في الأسواق الخارجية، واختيار أفضل أنواع القنوات داخل السوق الأجنبية. وعادة ما تتولى عملية الإعلان والترويج بنفسها، إضافة إلى أنها قد تستخدم كوكيل للشحن، وتزود رؤساءها بنصائح قانونية مثل: ظروف تسجيل العلامات، والأسماء التجارية، والاختراعات.

ثانيا: حيث تكون ترتيبات البيع والشراء، فإن المنتج يحصل على مساعدة مالية، حتى بدون عملية البيع والشراء، فإن إدارة شركة التصدير يمكنها جمع وتزويد معلومات الائتمان عن العملاء الأجانب لرؤسائها.

ثالثا: تقدم شركة تدير التصدير خبرتها، وهي ذات أهمية في التسويق التصديري؛ وذلك لأنه لا يوجد سوقان أجنبيان متشابهان تماما، فكونهـا يوميـا علـى اتصال مع المتغيرات المتنوعة في مختلف الأسواق الخارجية، فإنها تعرف ماهية الأسواق التي تستقبل منتجات المنتج وكيف تبيعها في تلك الأسواق.

رابعا: أن التخصص قد يؤدي إلى فوائد مهمة، إذ إن عمل خط واسع من المنتجات المكملة وغير المنافسة قد يساعد على بيع كل سلعة بمفردهـا. فـإذا كـان المشتري يهتم بشراء سلعة نادرة، فإنه قد يحتاج لشراء سـلعة أخـرى ذات علاقة. ولأن العديد من المشترين يفضلون التعامل مـع عـدد قليـل مـن الموردين من ناحية عملية، فإن المورد في الحقيقة يستطيع أن يعرض خـط منتجات قد يجعله مختلفا، سواء تمـت عمليـة البيـع أم لا. بـالطبع، إن التخصص يتواجد على درجات، لذلك إذا مثلت إدارة شركة التصدير عـدداً كبيراً من المنتجين، فإن الجهود التسويقية قد تكون مكثفة. وفائدة أخرى قـد تنتج من خلال الوفورات في نفقات الشحن، وذلك نتيجة إملاء الطلبيات من منتجين مختلفين في باخرة واحدة، فإدارة شركة التصدير تساعد المـشتري الأجنبي على تحقيق وفورات اقتصادية كبيره. وقد ينتج عن اسـتخدام إدارة شركة التصدير عيوب جسيمة للمنتج الصغير والمتوسط الحجم، عموما. فإن هؤلاء الوسطاء المستقلن يقدمون خدمات تسويقية تصديرية قيمـة إلـى أي شركة، سواء التي لا تستطيع أن تتحمل إنشاء وحدة تصدير في تنظيمها، أو لا ترغب في التدخل في مشاكل التصدير.

هناك عدة أسباب للشركات الصغيرة الحجم، أو التي لا خبرة لهـا، والتـي تنتج سلعاً متخصصة، لكي تستخدم شركة تدير التصدير، حيث إن نشاطات البيـع التصديري تتولاها شركة خبيرة؛ ولأن نفقات ترويج الصادرات مشتركة مع منتجين آخرين تمثلهم إدارة شركة التصدير، فإنها لا تفرض عبئاً كبيراً أي واحـد مـنهم، وخصوصا في المراحل الأولى من أعمال التصدير. إن تمثيل إدارة شركة التصدير لعدد محدود من الحسابات، سيعطي اهتماما أكثر اعتدالا لكل حساب، لأنهـا تقبـل فقط بالتعامل مع المنتجين لأنواع السلع المكملة "ذات العلاقة"، إلا أن الخطورة هي في ترويج منتجات المنافسين. كما أن المنتجين الصغار سيكسبون شهرة بالارتبـاط

مع السلع ذات العلاقة، فضلاً عن أن خبرة ومعرفة المدير التصديري تزود المنتج بالسرعة الفورية لدخول الأسواق الخارجية.

2- وكيل تصدير للمنتج Manufactures' export agent

بينما تبيع شركة إدارة التصدير باسم كل منتج تمثله، فإن وكيل المنتج المصدِّر يحتفظ بهويته عن طريق استخدام اسمه الخاص به، كما إن العمولة تدفع إليه مباشرة وهو لا يعمل في ترتيبات البيع والشراء مع المنتجين الممثلين. وبسبب هذه الاختلافات الجوهرية، فإن وكيل المنتج المصدر لا يقدم للمنتج جميع الخدمات التي تقدمها إدارة شركة التصدير، وبالأخص المساعدات المالية والإعلانية. على أية حال هناك حالات قد يتحمل فيها وكيل المنتج المصدر مخاطر الائتمان الخارجية، كما يتقاضى عمولة إضافية، بالإضافة إلى العمولة المبدئية، وبهذه العمولة الإضافية، فإن وكيل التصدير يتعهد بالدفع عن جميع أوامر الطلب المرسلة إلى المنتج، أو بتحويل الصفقات.

فقد يستخدم وكيل المنتج المصدر بكفاءة حينما ترغب المؤسسة ببيع طلبات صغيرة الحجم لمشترين في الخارج، أو لدخول أسواق خارجية جديدة، أو لبيع سلعة تعتبر نسبيا جديدة للعملاء في الأسواق الخارجية. ولأن هذا النوع من وكلاء التصدير يحتفظ بهويته الخاصة، فإنه يتطلب البقاء ممثلا للمبيعات الخارجية على مدى طويل، وبالتالي فإنه نادرا ما يشجع المنتجين على إنشاء أقسام تصدير خاصة بهم.

3- السماسرة Brokers

إن الوظيفة الأساسية للسمسار هي جمع المشتري والبائع بعضهم مع بعض، وبالتالي فإن السمسار متخصص في أداء الوظيفة التعاقدية، وهو فعليا لا يحوز البضاعة المبيعة أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة. وهو عموما قد يكون متخصصا في سلع معينة أو أصناف بين السلع، وخصوصا السلع الأولية مثل: الحبوب، والأخشاب، والمطاط، وغيرها. فكونه متخصصا بالبضاعة، يفرض عليه نزعة للتركيز فقط على واحدة أو اثنتين من السلع. إلا أن هذا النوع بالنسبة للعديد من المصدرين لا يعتبر عملياً لقناة التوزيع؛ وذلك لأن السمسار يتعامل بشكل رئيسي في السلع الدولية. إن الخاصّية المميزة للسماسرة المصدرين هي أنهم قد يعملون وكلاء للبائعين أو المشترين.

4- وكيل شراء مُقيم في بلد المصدر Resident buyer

وهو ممثل للمشترين الأجانب في سوق بلد المصدر. مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتملة للتصدير، حيث يعمل على أساس أوامر تصله من مشترين أجانب (أي العمل تحت ظروف وشروط المشتري المتوقع). وبما أن الوكيل المشتري يعمل لمصلحة المشتري، فإن المشتري هو الذي سيدفع العمولة، وهكذا فإنّ المنتج المصدر ليس مشتركا بشكل مباشر في تحديد شروط الشراء.

فالوكيل المشتري يصبح مشتركا محليا، فهو يغربل السوق للبحث عن بضائع معينة قد تكون مطلوبة للشراء؛ حيث يقوم بإرسال مواصفات المنتجات إلى الشركات المدعوة للمزايدة. ومع افتراض أنّ باقي العوامل الأخرى ثابتة، فإن أقل سعر معروض هو الذي سيرسو عليه البيع. ومن وجهة نظر المصدر، فإن البيع لوكيل الشراء يمثل أبسط طرق التصدير؛ فعادة ما تكون عملية الدفع مضمونة في بلد المصدر، كما يتخلص المصدر من مشاكل النقل المادي للبضائع. فهناك مخاطر قليلة جدا تتعلق بالتسهيلات الائتمانية التي يتحملها المصدر، وإن المصدر عليه فقط إملاء الطلب حسب المواصفات، حيث إن المشكلة الأساسية للمصدر هو أنه يمتلك سيطرة مباشرة ضعيفة على تسويق منتجاته دوليا.

2- المؤسسات التسويقية التعاونية Cooperative organizations

تمثل المؤسسات التصديرية التعاونية نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فالتصدير غير المباشر يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة إداريا وماليا؛ أي ليست مرتبطة أو مملوكة للمنتج. أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية، وهنا يمكن التمييز بين نوعين:

أ- الحاضنة التسويقية Piggyback marketing

هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلاته التوزيعية الخارجية، لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات شركات غير منافسة؛ أي سلعاً مكملة ليست بديلة. وتعتمد العلاقة إلى حد كبير على دوافع الشركات

التصديرية الكبيرة الحجم، فبعض الشركات قد ترى وراء استخدام هذا النوع من العمل طريقة لتوسيع خطوط السلع التي تستطيع عرضها في الأسواق الخارجية، حيث تشعر بأن تسويق السلع المكملة قد يساعدها على تسويق منتجاتها. وشركات أخرى تعمل بهذا النوع من العمليات من أجل تشجيع مبيعات التصدير المتدهورة. وهناك شركات أخرى تبحث بجد عن شركات صغيرة؛ لأن مثل هذه الطريقة قد تكون مربحة جدا. بصورة عامة، فإن المنتج "الحاضن" يأخذ شكلاً من الخصم من الموزع المحلي "المورد". وهذا الخصم يختلف؛ حيث يعتمد على السلع والخدمات التي يقدمها المنتج "الحاضن"، إلا أنه نادرا ما تكون العمولة أقل من 10-15% وقد تكون أكثر، فعلى الرغم من الترتيبات الاعتيادية للشركة المتعلقة بشراء حقوق السلع من الشركة الصغيرة الحجم، فإن الشركة الكبيرة الحجم تفضل أن تعمل كوكيل يتقاضى عمولة.

وهناك اختلافات تتعلق باسم أي شركة ستباع السلعة؛ فبعض الشركات لديها سياسة استخدام إما اسم المنتج الحقيقي، أو خلق اسم خاص، ولكن ليس تحت اسمها. وشركات أخرى لديها سياسة استخدام الاسم التعاوني الذي يعرف بشكل أفضل من اسمها أو اسم المورد.

إن طريقة التسويق التعاوني "الحاضن" تعتبر طريقة سهلة وقليلة المخاطر لشركة مبتدئة بعمليات التسويق التصديري؛ فهي بالأخص مناسبة جدا لصغار المنتجين للتوجه مباشرة إلى التصدير، أو المنتجين الذين لا يرغبون أن يستثمروا بكثافة في التسويق الخارجي. وبما أن المنتجين الصغار هم موضع الاهتمام، فإن طبيعة عملياتهم التجارية ذات صفات محلية أما الشركات الكبيرة الحجم فهي تستطيع إنشاء قسم متطور للتصدير، وقنوات توزيع تلبي حاجات الشركات الصغرى، وحتى يتحقّق ذلك، فإن هذا النوع من الاتفاقيات للشركات الصغيرة يعني أن تترك الرقابة والسيطرة على تسويق منتجاتها، وهذا ما لا ترغبه معظم الشركات على المدى الطويل.

ب- الاتحادات التصديرية Exporting combinations

يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضوا في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، التي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصفة أقل أو أكثر رسمية، وكشركة أعمال منافسة، وبعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الأجنبية. هناك نوعان أساسيّان للاتحادات التصديرية هما:

(أ) الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين الذين يعملون كأعضاء في تسويق السلع.

(ب) الاتحاد التصديري Export cartels.

النوع الأول من الاتحادات التعاونية شائع الاستخدام عادة في صناعات السلع الأولية في السوق المحلي؛ على سبيل المثال: المكسّرات، والفواكه والخضار، وأنواع أخرى من المنتجات الزراعية والغذائية. وتشبه عمليات الاتحادات التصديرية تلكَ التي يقوم بها المنتجون والوسطاء.

إن الاهتمام الأكبر للمنتج هو إمكانية أن يكون عضوا في الاتحاد التصديري، أو أي ترتيب تعاقدي، إذ إنّ قيام تكتّل مشروط بأنْ تتحد شركتان مستقلتان أو أكثر في نفس النشاط الاقتصادي، بهدف ممارسة السيطرة على السوق. وبتحديد أكثر، فإن التكتل هو اتحاد تطوعي من منتجي السلع، أو سلع نظمت لغاية تنسيق التسويق، يهدف إلى استقرار أو زيادة أرباح الأعضاء. فقد يعمل التكتل على تثبيت السعر ووضع قيود على الإنتاج أو الشحن، وتقسيم المناطق التسويقية وتركيز البيع. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من التكتلات الدولية:

(أ) الاتحاد الدولي التقليدي: وقد شكل لغاية السيطرة على السوق في بعض المنتجات، ومن الأمثلة على هذا النوع من الاتحادات منظمة الدول المصدرة للنفط "أوبك" (OPEC).

(ب) اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل تلك الموجودة في القمح والأغذية المعلبة. وهذه اتحادات خاصة تبيع وتشتري من الدول الأطراف في الاتفاقية.

(ج) اتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة في التصدير، والتي شكلت لكي يستطيع العضو المنافسة بفعالية في الأسواق الخارجية.

إن اهتمامنا الرئيسي فقط ينصب على النوع الذي شكل لغايات التصدير، حيث إن الاتحاد بالنسبة للمنتج يتولى القيام بجميع المسؤوليات المتعلقة بالتصدير. بالإضافة إلى ذلك، فإن من المحتمل أن تحدث منافسة قليلة، أو بصورة غير مباشرة من منتجين محليين. إلا أن هناك بعض المحددات لهذه الطريقة أهمها:

أولا: قد يصبح الاتحاد أقل فعالية حينما لا يتفق الأعضاء على الأمور الأساسية، وبالتالي سيخسر التعاون.

ثانيا: إذا وضع المنتج اسماً أو علامة تجارية لسلعة، فإن هناك خطورة قابلة للقياس، وهي أن الهوية المستقلة لكل من المنتج والسلعة قد تضيع أو تفقد نهائيا.

ثالثا: أن من الصعوبات المصاحبة لهذا النوع من الترتيب (الاتحاد) هي تمثيل مصالح العضو بصورة معتدلة، إلا أن المنتج الوحيد لا يمتلك بصورة كاملة حرية الاختيار. فالاتحاد إما أن يكون موجودا، أو أن المنتج (المصدر) يجب أن يجد منتجين آخرين يرغبون بتشكيله، وهذا غالبا ما يكون صعبا في البداية.

ب- التصدير المباشر **Direct export**

هذا النوع من التصدير يحدث حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما، أو مشترٍ يقع خارج السوق المحلي. وبالتالي، فإن العمليات التجارية التي تتدفق بين الدول تتم مباشرة عن طريق تنظيم تابع للمنتج، أو لمؤسسة تسويقية أجنبية، أو للمستهلك. فالمنتج يستطيع التصدير مباشرة إلى المشتري الذي يقع في السوق الأجنبي عن طريق العديد من الطرق المختلفة. وعلى الرغم من أننا ناقش هذه الطرق بصورة فردية، إلا أنه يمكن للمنتج استخدام أكثر من طريقة معا. ربما يكون أفضل مثال على ذلك هو الدور الذي تلعبه وحدة التصدير في سوق دولة المصدر. بشكل عام، وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة، فإن بعض الأقسام المحلية يجب أن تكون موجودة، وهي::

1- قسم تصدير في البلد الأم Home country based department

إن المنتج الذي يرغب باستخدام طريقة التصدير المباشر، من المحتمل أن يحتاج إلى إنشاء قسم أو وحدة للتصدير في السوق الأم. هذه الوحدة التنظيمية المستقلة، إما أن تشترك بصورة مباشرة في عملية البيع الخارجي، أو تستخدم كقسم لتسويق التصدير للتنسيق والرقابة على نشاطات الوحدات التنظيمية الأخرى التابعة للشركة، والواقعة في السوق الخارجي.

هناك ثلاثة أشكال أساسية مختلفة من تنظيمات التصدير الموجودة في بلد المصدر: (أ) قسم التصدير التابع (ب) قسم التصدير المستقل (ج) فرع مبيعات التصدير. إن أفضل شكل تنظيمي لأي منتج في أي وقت يعتمد على عوامل مثل: طبيعة السلعة، وحجم الشركة، وطول خبرة الشركة في التصدير، وحجم المبيعات التصديرية المتوقعة، وفلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الأعمال الدولية، والهيكل التنظيمي للشركة، والإمكانيات والموارد المتاحة للشركة، والتي قد توزع على نشاطات التصدير أو المصادر الإضافية التي قد تحصل عليها الشركة.

أ- قسم التصدير التابع Built -in-department

إن هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في البناء، وبالتالي من السهل إحداثه، ففي شكله البسيط، يتألف هذا التنظيم من مدير مبيعات للتصدير مع القيام ببعض الأعمال الكتابية المساعدة. إن الوظيفة الأساسية لمدير التصدير هي عملية البيع الفعلي أو توجيهه. أما غالبية النشاطات التسويقية الأخرى، كالإعلان، والتوزيع المادي، والائتمان، فإنها تنجز من قبل وحدات إدارية أخرى داخل تنظيم الشركة.

وعلى الرغم من بساطة بناء هذا النوع من التنظيم، فإنّ هناك الكثير من التعقيدات التي قد تظهر حينما يحاول مدير مبيعات التصدير تنسيق النشاطات التي يجب أن تقوم بها وحدات تنظيمية ليست تحت إشرافه، حيث إن أعمال الوحدات الإدارية الأخرى موجهة نحو النشاطات التسويقية المحلية. كما أن هناك خطورة عندما تنظر هذه الوحدات إلى المهام المرتبطة بالنشاطات التصديرية بوصفها أمراً يجب إنجازه في حالة توفر وقت فراغ. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الإدارات قد لا تمتلك المعرفة بالتفاصيل الخاصة المتعلقة بالتصدير، وبالتالي يجب عليها اكتسابها. مما يؤدي إلى التأخير في تنفيذ البرامج التصديرية.

إن نجاح هذا القسم يعتمد بصورة كبيرة على الشخص الذي يقوم بوظيفة المدير، وعلى قدراته الشخصية، وتعاون مدراء الوحدات الإدارية الأخرى معه. إن استخدام هذا النوع من التنظيم يعتبر أفضل الأشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية: (1) الصغر في الحجم (2) توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة (3)

القدرة التسويقية الحالية لدى الشركة وغير المستقلة في السوق المحلي (4) فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية (5) عجز الشركة عن الحصول على موارد إضافية، وحتى لو استطاعت، فإن الموارد الأولية غير متوفرة (6) الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

ب- قسم التصدير المستقل Separate export department

إن النوع التنظيمي السابق قد يكون الأنسب في المراحل الأولية في تطوير السوق التصديري المباشر، فإذا استمرت المبيعات بالزيادة، فإنها ستصل إلى نقطة تتطلب وجود تكامل تنظيمي أكثر. ويستطيع المنتج تحقيق هذا الطلب عن طريق إنشاء أقسام مستقلة أو فرع تصديري للشركة.

بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير، فإن قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا؛ حيث إنه يتولى القيام بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه؛ مما يجعله تقريبا قسم تصدير كاملاً. ونلاحظ أن إدارة التصدير قد تصمم داخليا على أساس: الوظيفة، والمنطقة الجغرافية، والسلعة، أو المستهلك، أو في بعض الحالات قد تنظم بصورة مركبة من بعض هذه الأسس. إن معظم الظروف التي قد تسبّب مشاكل في استخدام التنظيم البسيط، يمكن التغلب عليها عن طريق إنشاء قسم للتصدير مستقل، ومنها:

أولا: ليس هناك احتمال لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة، فيما يتعلق بالوقت الذي سيقضيه أفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية، إلا أن هناك فرصاً لحدوث الصراع تتعلق بتوزيع الموارد لكل جانب من الأعمال.

ثانيا: أن عمليات التصدير يمكن تنفيذها على أساس وقت كامل من قبل أشخاص ذوي معرفة واهتمام بالتصدير، وهذا مهم جدا؛ حيث إن طبيعة التصدير الخاصة تتطلب من أولئك الذي يعملون به أن يكونوا متفرغين بصوره كاملة، وملتزمين للقيام بمتطلبات التصدير.

ثالثا: يتمتع قسم التصدير المستقل بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه، بينما التنظيم البسيط يجب أن يقع في نفس الأسواق المحلية التي يعمل بها، أي في المركز الرئيسي.

ج- فرع مبيعات التصدير **Export sales subsidiary**

في محاولة لفصل نشاطات التسويق التصديرية بصورة كاملة عن العمليات المحلية، فقد أحدثت بعض الشركات فروعاً للمبيعات الخارجية لجهة تعاونية مستقلة. فعلى الرغم من أن فرع المبيعات الخارجية مملوك كاملا، وتسيطر عليه الشركة الأم الرئيسة، فإنها قد تكون شبه مستقلة، حيث إن جميع السلطات والمسؤوليات المرتبطة بعمليات التصدير، وكذلك مسؤولية الربح، قد يتعهد بها الفرع المساعد للشركة الأم الرئيسة، وباستخدام هذا الشكل التنظيمي، فإن المنتج قد يتحقق بصورة أفضل من ربحية الأعمال الخارجية، بالإضافة إلى تقليل فرص ظهور الاختلاف بين الأقسام المحلية في توزيع المدراء.

إن فروع المبيعات الخارجية على أساس تنظيمها الداخلي، والنشاطات التي تقوم بها تختلف قليلا عن شكل قسم التصدير المستقل. ثَمّةَ اختلاف كبير واحد يشكل اهتماماً كبيراً للإدارة العليا، كونها تعاونية مستقلة، هو أنّ فرع مبيعات التصدير يجب أن يشتري من المنتج الرئيسي السلع التي سيبيعها في الأسواق الخارجية. هذا يعني أن المنتج يجب أن يطور نظاماً لتمويل السعر الداخلي. وبما أن فرع مبيعات التصدير في العديد من الحالات شبيه بقسم التصدير، فقد يتساءل الفرد لماذا تم إنشاؤها أصلاً، وهنا بعض أهم الأسباب:

(1) تحقيق رقابة موحدة Unified control: إن جميع السلطات التي تتعلق بالتصدير، تتركز في وحدة تنظيمية لا تخضع لضغوطات الاختلاف في العديد من الأقسام المحلية.

(2) مراقبة الربح والتكلفة Cost & profit controls: فجميع الإيرادات والنفقات تفصل عن العمليات المحلية، وبالتالي يمكن رؤية التكلفة والربح بصورة سريعة.

(3) توزيع الطلبيات على المشاريع الإنتاجية المتعددة Allocation of orders in multiple plant enterprises: إن فرع الشركة يمكنه أن يضع الطلب في المصنع الأكثر ملاءمة بسرعة كبيرة.

(4) سهولة التمويل Easy of financing: بما أن الفرع هو تعاوني مستقل، فإنـــه من السهل التأكد من وضعه المالي، وبالتالي فإن المؤسسات المالية قد يكـــون لديها رغبة أكبر لتقديم التمويل لغايات التصدير.

(5) حمل خط منتجات متكامل أكثر More compete line of products: فكونها شركة مستقلة، يمكّنها من الشراء من مصادر خارجية لكي تقـــدم للمـــشتري الأجنبي خطاً أكثر تكاملا.

(6) ميزة الضريبة Tax advantages: إن قانون الدخل الضريبي التصديري ينتج عنه بعض الوفورات في إجمالي الضرائب التعاونية، كما أنـــه يعمـــل علـــى ترويج برامج التصدير.

2- فرع المبيعات الأجنبي Foreign sales branch

إن المنتج الذي يقوم بالتصدير مباشرة من خلال بعـــض أشـــكال الأقـــسام المحلية، وحتى من خلال الاستعانة بموزعين أو وكلاء أجانب، قد يصل إلى نقطة يعتقد فيها أن إشرافه المباشر على المبيعات الناتجة فـــي منطقـــة ســـوقية معينـــة ضرورياً، ففي مثل هذه الحالة، قد تستحدث الشركة قد تـــستحدث فـــرع مبيعـــات أجنبياً.

يتولى فرع المبيعات الأجنبي جميع أعمال مبيعـــات التوزيـــع والأعمـــال الترويجية في أنحاء السوق المستهدف، كما يبيع بشكل رئيسي إلـــى المؤســـسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين)، وتحت شروط معينة إلى المستخدمين النهائيين. وبالتالي حين يستخدم، فإن فرع المبيعات الأجنبي هو ارتباط أولي في قناة التسويق داخل السوق الأجنبي، وغالبا ما تتوفّر تسهيلات تخزينية حيـــث يـــستطيع الفـــرع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها، وإحلال قطع الغيار، والاحتفـــاظ باســـتمرارية التزويد؛ فسواء استخدم المخزون أو لم يستخدم، فإن الشحن قد يتم بصورة مباشرة ومتكررة من المصنع الأم إلى المشتري الأولي، وخاصة حينما تكون كمية الطلـــب كبيرة والقيمة عالية. وهكذا فإن خصائص عمليات فرع المبيعات الأجنبـــي تـــشبه كثيراً عمليات الموزعين الأجانب، باستثناء أن المدير هو موظـــف فـــي الـــشركة

ومسؤول أمام المكتب الرئيسي. في الواقع، إن فروع المبيعات الأجنبية تستحدث بعد تطوير السوق، أو بعد تطويره من قبل موزعين أجانب ووكلاء. إن النقطة التي يحصل عندها التحويل تحدث حينما يبرر حجم المبيعات التكلفة الناشئة عن إنشاء فرع للمبيعات في السوق الخارجي.

إن فرع المبيعات الأجنبي قد يخدم تحقيق أهداف أخرى نافعة، أهمها بالدرجة الأولى، حينما يُطلب من المنتج عرض جزء من/أو جميع خطوط منتجاته، فإن مكتب الفرع غالبا ما يقوم بتحقيق هذه الغاية. إن قيمة هذا الهدف كوسيلة ترويج وتسويق واضحة تماماً للعديد من المنتجين (إن الاستخدام الأكثر أهمية لمكتب البيع يتمثل في كونه مركز خدمة). ولأسباب مختلفة فإن العديد من شركات الأعمال الأجنبية، وخصوصا مؤسسات التسويق المستقلة، قد لا ترغب أو لا تستطيع تزويد الخدمة التي تتطلبها السلعة، وبالتالي إذا لم يقدمها المنتج، فإن المشتري سيضطر للقيام بها بنفسه. غير أن بعض المشترين، وخصوصا أصحاب المعدات الصناعية، يفضلون أن يقوموا بأنفسهم بالخدمات لكنهم يطلبون فقط أن توفّر قطع الغيار الضرورية والحصول عليها بسرعة، بينما بعض المشترين الآخرين يعتبرون الخدمة من مهامّ البائع.

إلا أن سياسة الحكومة الأجنبية قد تمارس تأثيراً في العمليات الفعلية لفرع المبيعات، وكذلك في قرار إنشاء الفرع، فعلى سبيل المثال، إنّ وجود قانون للضريبة أو إعادة تحويل الأرباح إلى الخارج قد يمثّلان مشكلة كبرى. ومشكلة أخرى من المحتمل ظهورها هي الاستفسار عن الأفراد الذين سيعملون في فرع المبيعات؛ فبعض الدول قد تتطلب حكوماتها أن تكون نسبة من موظفي المكتب من مواطنيها، بالإضافة إلى أن إقامة فرع مبيعات أجنبي يعتبر نشاطاً مكلفاً جدا، فضلاً عن رأس المال المستثمر والرواتب التي يجب دَفْعُها، فإن هناك نفقات إضافية لتشغيل المكتب يجب تحملها بغض النظر عن حجم المبيعات الممكن تحقيقه، وبالنتيجة فإن هذه الطريقة للأعمال في السوق الخارجي هي أفضل عادة للمنتج الكبير الحجم والقوي ماليا.

3- رجل المبيعات الطواف المتنقل Traveling sales person

إن رجل المبيعات التصديري الطواف شخص يقيم في دولة واحدة، أو غالبا ما يكون موظفا في سوق الدولة المصدرة، وينتقل إلى الخارج لإجراء وظائف بيعية، وعلى العكس، فإن رجل المبيعات المقيم يرسل إلى خارج وطنه للعيش والعمل في سوق أجنبي. ولاتخاذ قرار بشأن استخدام الشركة رجل مبيعات متنقلاً في سوق أجنبي معين أم لا، فإن الشركة تأخذ بعين الاعتبار ما سيقوم به رجل البيع. فهناك أشكال عديدة لوظائف رجل المبيعات تمتد من صنع الطلب إلى استلام الطلب، فإذا وجدت الشركة شكل وظيفة البيع التي تنجز في السوق الخارجي تتجه نحو وظيفة استلام الطلب، فمن غير السّليم استخدام رجل البيع المتنقل. ومن جهة أخرى حينما تكون وظيفة البيع تتجه نحو صنع الأوامر، فإنها ستعين رجل مبيعات متدرباً، وهذه قد تكون أفضل طريقة، إلا إن قرار التعيين يعتمد على التكلفة النسبية والفائدة المتوقعة من شكل المبيعات المتحصلة.

هناك ثلاث وظائف أساسية يجب أن يقوم بها جميع رجال البيع، ولعلّ مدى أهمية أي وظيفة متعلّقة بأشياء أخرى مثل: طبيعة السلعة التي ستباع، وطبيعة السوق، ففي الدرجة الأولى، يجب إنجاز نشاط البيع الفعلي، أي نقل معلومات عن السلعة إلى العملاء والحصول على الطلبيات. ثانيا، إن رجل البيع يشترك بعمق في إقامة علاقات مع العملاء، وهكذا، فإنّ عليه أن يهتم بالمحافظة على وضع الشركة عند العملاء والرأي العام. هذا ليس من السهل إنجازه، ولعلّه أحد الأسباب التي تدعو الشركات إلى استخدام موظفين محليين كرجال للبيع في سوق معين. وحيث إن العلاقات بالعملاء مهمة جدا، فإن استخدام رجل البيع المتنقل قد تكون أفضل طريقة تصدير مباشرة للقيام بذلك.

أمّا الوظيفة الثالثة التي ينجزها رجل البيع، وهي غالبا ما تكون مهملة، فهي جمع المعلومات والاتصال، وهذه المعلومات حول أشياء مثل: ما يعمله المنافسون، وما يفكر به المستهلكون، وأداء السلعة، ومستقبل الشركة في السوق. بالإضافة إلى أن رجل البيع غالبا ما يقوم بتزويد معلومات تتعلق بعملاء معينين، وربما أنواع أخرى من المعلومات، قد تكون ذات فائدة للتخطيط الإعلاني وبرامج

الترويج التجارية. وبشكل واضح، ليس على جميع الشركات أن تستخدم رجل البيع المتنقل، فعلى الرغم من عدم وجود إجابة جاهزة، حول التوقيت المناسب لاستخدام رجال البيع الطوافين، فإن هناك معايير عامة وشروطاً معينة قد يفضل استخدامها. فلدرجة معينة، تفرض طبيعة السلعة تأثيراً، فإذا كانت السلعة فنية في طبيعتها والمشتري المتوقع يحتاج إلى تفسير دقيق وواضح عنها، فإن رجل البيع المتنقل قد يقوم بهذه الوظيفة. في الواقع، إن بعض الشركات يتوفر لديها خبراء فنيون يستخدمون في أسواق خارجية معينة لهذا الهدف. أما إذا كانت السلعة تتطلب الخدمات وقطع الغيار، وكذلك متطلبات أخرى، فإن طريقة رجل البيع المتنقل ليست فعالة كطريقة تصدير مقارنة مع إنشاء قاعدة في السوق الأجنبي.

وهناك معيار آخر يتعلق بحجم المبيعات المتوقع في السوق، حيث إن مبيعات الرحلة مكلفة جدا؛ لأن الحد الأدنى من المبيعات يجب أن يبّرر استخدام رجل البيع المتنقل. وكذلك ما إذا كانت المبيعات توزع على أساس شهري أو على أساس موسمي، فإذا كانت موسمية، فإن طريقة رجل البيع المتنقل تصبح طريقة ربحية أكثر، لأنّه لا يوجد تكاليف ثابتة سيتحملها.

*** تقييم المؤسسات التابعة Evaluation of dependent organizations**

إن الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات، أو أقسام تابعة لهم، للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية هي:

(1) أن المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدير، فكلما تطورت أعمال الشركة التصديرية قلت مشاركة المؤسسات الأخرى المستقلة في الربح.

(2) أن المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات، فهو يمتلك سيطرة كاملة على طرق التسويق وترويج المبيعات، كما أنه ليس مضطرا ليكون قلقاً من أن خطوط منتجات المنافسين قد تتقدّم على حساب مبيعاته.

(3) أن المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية، فهو يستطيع أن يحدد بسرعة ما هو ضروري في تكييف سلعته، من أجل مقابلة حاجات ورغبات المشترين الأجانب.

(4) تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة، وبالتالي فإن المنتج لن يكون قلقا بأن مؤسسة تسويقية ما ستسقط فجأة خط منتجاتها بسبب تفضيل خط منتجات المنافسين.

(5) أن شهرة السلعة تعود مباشرة إلى المنتج، وليس إلى المؤسسة التسويقية.

إلا أن هنالك بعض العيوب المحتملة في استخدام المؤسسات التابعة، حيث إن بناء أسواق تصديرية يتطلب حجما كبيرا من المال في البداية، وهذا قد يكون كبيرا جدا نسبيا إلى حجم المبيعات، وهذه التكاليف تتضمن معطيات مثل تكاليف الأجهزة، والمكاتب، ورواتب الموظفين، وتكاليف الاحتفاظ بمخزون كبير، وتكاليف جهود البيع. كما تتطلب من المنتج تحمل مخاطر أكبر، كما أن هناك فرصة بعدم قبول السلعة في الأسواق الأجنبية، إذ إن رغبات العملاء الأجانب قد تتغير فجأة، كما أنّ المنتج قد يطلب منه تحمُّل مخاطر الائتمان والتمويل. كما يتطلب النجاح التسويقي الأجنبي معرفة متخصصة قد لا تكون متوفرة في مؤسسة المنتج، أو يتطلب إنفاقاً كثيفاً لكي يحصل عليها. إن الحصول على رضى عن حجم المبيعات قد يحتاج لوقت طويل لبنائه، أو قد لا يتحقق، فالمؤسسات التسويقية المستقلة لها اتصالات، ومعرفة وخبرة ضرورية لبناء التصدير المحتمل. وبشكل عام فإن استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف الآتية:

(1) إن السلعة مميزة، متخصصة، لها علامات تجارية تتطلب جهوداً بيعية خاصة.

(2) توقع حجم مبيعات كبير ومستقر، أو أن حجم المبيعات المحتمل يتركز على عدد قليل نسبيا من الأسواق، بحيث لا يتطلب من الجهود المتوفرة أن تنتشر بصورة ضئيلة.

(3) إمكانية توزيع تكاليف التصدير، على حجم المبيعات المتنامي، بحيث أن تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض كلما زادت المبيعات.



تدريب (1)

ما العوامل التي تجعل الشركات تتخذ قرار الإنتاج في الأسواق الدولية؟

أسئلة التقويم الذاتي (2)

1. ما الفرق بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر؟
2. اشرح أهم العوامل التي تحدد نوع القناة التصديرية.
3. ناقش أهم بدائل التصدير المباشر، والتصدير غير المباشر.
4. ناقش أهم الظروف التي تستدعي من شركة ما استخدام التصدير المباشر.

2.3 التعاقد على الإنتاج Contract manufacturing

إن عقد الإنتاج في الخارج عبارة عن صناعة أجنبية بالوكالة، أي أن سلعة الشركة تنتج في السوق الأجنبي من قبل منتج آخر تحت موافقة الشركة الأم الرئيسة، ولأن التعاقد يغطي الإنتاج فقط، فإن مسؤولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها. إن التعاقد الإنتاجي يكون فعالا حينما تتأكد الشركة أن المنتج الأجنبي له القدرة على التصنيع حسب الكمية والنوعية المطلوبة. ففي بعض الأسواق قد لا تتوفر مثل هذه القدرة، مما يجعل عملية التعاقد الإنتاجي غير مجدية.

مزايا التعاقد على الإنتاج:

إن التعاقد الإنتاجي قد يكون طريقة بديلة جذابة، إذا كان لدى الشركة ميزة تنافسية تستمد من التسويق والخدمة أكثر من الإنتاج ومن أهم مزايا التعاقد الإنتاجي أنّه:

- يساعد الشركة على تجنب الحاجة إلى استثمارات كبيرة لإنشاء المصانع.
- يساعد الشركة على تركيز جهودها الخاصة على عملية التسويق فقط.
- يساعد الشركة على تجنب المشاكل والمخاطر السياسية مقارنة مع الأشكال الأخرى للدخول للأسواق الدولية.

- يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.
- يساعد الشركة على تجنب مشاكل العمالة المحلية.
- يوفّر تكاليف الشحن والإعلان.
- يعتبر مهماً لغايات الشراء الحكومي.
- إذا كان السوق صغيرا، أو ذا خطورة، فإنه أسهل وأقل تكلفة لإلغاء عقود الإنتاج من إغلاق المصنع بكامله.

محددات وعيوب التعاقد الإنتاجي:

1- حصول الشركة العالمية على نصيب أقل من الأرباح الناتجة عن عملية التعاقد الإنتاجي.

2- قد تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى، وربما يؤثر في تسويق منتجات الشركة العالمية بصورة سلبية.

3.3 التراخيص Licensing

وهي طريقة أخرى تمكن الشركة العالمية من بناء الإنتاج المحلي في الأسواق الخارجية، بدون اللجوء إلى الاستثمار المالي، فهي تختلف عن التعاقد الإنتاجي بأنها في العادة طويلة المدى، وتتضمن مسؤوليات أكثر على الطرف المحلي. فاتفاق الترخيص هو ترتيب ما حيث يمنح المرخِّص شيئا له قيمة للمرخَّص له مقابل إنجاز عمل معين ومرسوم. فالمرخِّص "الشركة العالمية" قد تمنح المرخَّص له "شركة محلية" واحداً أو أكثر من الأشياء التالية (1) حقوق الاختراع (2) حقوق العلامات التجارية (3) كيفية الإنتاج، وهذه قد تمنح للاستخدام في أي سوق أجنبي، أو قد تعطي للمرخَّص له حقوق العمل في عدة دول (Farok, 1985. p12).

ومقابل استخدام المعرفة أو الحصول على الحقوق، فإن المرخَّص له يقوم بـ (1) إنتاج سلع المرخِّص المغطى بالحقوق الممنوحة إليه (2) تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحدودة (3) دفع نسبة من العائد للمرخِّص حسب حجم المبيعات، فالمرخص له يتحمل دورا أكثر من الإنتاج على أساس التعاقد، حيث يتولى مهمة التسويق بالإضافة إلى الإنتاج.

مزايا الترخيص:

(1) لا يتطلب رأس مال كبيراً مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعتبر معيقاً أمام الشركات الصغيرة الحجم.

(2) يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول للأسواق الخارجية، وحتى ولو كان يتوفر لدى الشركة رأس المال، فإنها تواجه بطئاً في الإنتاج المحلي والتوزيع.

(3) الترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة، حيث إن المرخِّص له شركة محلية.

(4) الكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر؛ لأنه يجذب التكنولوجيا إلى البلد بتكاليف أقل؛ وهكذا، فمن السهل الحصول على موافقة الحكومة عليه.

(5) يساعد الشركة على التخلص من مخاطر مشاكل البحث والتطوير، والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع.

(6) قد تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة، حيث تعتبر وسيلة لاختيار الأسواق الخارجية دون التزام كبير من رأس المال والوقت.

محددات وعيوب الترخيص:

1) تدني نسبة الأرباح العائدة على الشركة العالمية "المرخصة".

2) مشكلة الرقابة على المرخص له، فعلى الرغم من أن بنود العقود توضح مسؤوليات الطرفين، فإن احتمال سوء الفهم والاختلافات قد تظهر حول أمور مثل: الرقابة النوعية، والجهود التسويقية للمرخص له، وحدود المنطقة الجغرافية.

3) احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية، فعلى الرغم من أن الشروط قد تتجدد بعد الانتهاء، فإنّ عملية تجديد العقود قد لا تسمح بها الحكومات الأجنبية.

4) قد لا يعتمد عليها كأساس للتوسع في الأسواق الدولية.

5) خلال الفترة الزمنية المغطاة بالاتفاقية، فإن المرخص يحول خبرة كاملة يستطيع خلالها المرخص له أن يتعلم كيفية الإنتاج والتسويق، وبالتالي قد يخسر المرخِّص السوق وربما يخسر الأسواق المجاورة بعد انتهاء العقد.

الأساليب المتبعة في إدارة الترخيص:

للتخفيف من مشاكل الترخيص، أو تجنّبها، فإن الشركات قد طورت الأساليب والطرق الآتية:

1) امتلاك سياسة واضحة وخطة للامتياز إذا أمكن.

2) تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص، أو إنشاء قسم، كأن يُعيَّن لكل وحدة عمل مدير للترخيص.

3) اختيار المرخَّص له بعناية.

4) تزويد المرخَّص له بالعناصر الأساسية.

5) الاتفاق على بنود التعامل ومراجعتها، وتشتمل الاتفاقية على بنود مثل: التغطية الجغرافية، والفترة الزمنية، والولاء، والرقابة النوعية، وحد أدنى من الأداء، وأسرار التجارة، وتكاليف التسويق، ورسوم الترخيص.

6) الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخِّص.

4.3 الاستثمار المشترك

تمثل هذه الطريقة اشتراكاً أكثر في التوسع الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك الجميع في مخاطر جهود التوسع (Terpestra & Sarathey. 2002, p.8).

إن الاستثمار الأجنبي المشترك في الإنتاج والترخيص يشتركان في بعض الأشياء، فكلاهما يشتمل عادة على الإنتاج والتوزيع عن طريق الشركة الأجنبية. إن الاختلاف الأساسي هو أن الاستثمار المشترك تشترك فيه الشركة العالمية بالملكية،

والإدارة في الشركة المؤلفة. ونسبة مشاركة الشركة العالمية تمتد من 10 إلى 90 %، ولكنها عادة بين 25% إلى 75%. فبدلا من البحث عن تعريف فني وقانوني للاستثمار المشترك، فإنه يمكن أن نستخدم التعريف العملي التالي: "إن الاستثمار المشترك هو عملية أجنبية تمتلك بها الشركة الدولية مشاركة كافية، بحيث يكون لها صوت في الإدارة ولكن ليست كافية لكي تسيطر بصورة كاملة على الشراكة".

إن التعاقد الإنتاجي والترخيص هما استثمارات مشتركة في نوعهما، وكذلك المصدر الذي يعمل مع الموزع الأجنبي، ولكن لا أحد منها ذو ارتباط قوي كما هو في الاستثمار المشترك.

قرار المشاركة أو عدم المشاركة:

في تقييم طريقة الاستثمار المشترك، فإنه يجب مقارنة مساوئها وحسناتها مع كل من الالتزام الأقل "التعاقد الإنتاجي والترخيص"، إلى الالتزام الأكثر وهو الملكية الكاملة للإنتاج. فمهما تكن الفوائد المتحقّقة من المنتج الأجنبي فإنّها يمكن اكتسابها في الاستثمار المشترك أو أية طريقة أخرى. والمقارنة مع الطرق الأقل التزاما، فإن الاستثمار المشترك يحقق المميزات الآتية:

1) عائد محتمل أكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم في الترخيص.

2) سيطرة أكبر على عمليتي الإنتاج والتسويق.

3) الحصول على معلومات راجعة أفضل عن السوق.

4) خبرة ومعرفة أكبر في التسويق الدولي.

أما محدداتها، فإنّها تتضمن الحاجة إلى استثمار أكبر للموارد الإدارية والمالية، ومخاطر محتملة أكثر من الطرق الأقل التزاماً.

وحينما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك، والملكية الأجنبية الكاملة للإنتاج، فإن صوراً مختلفة يمكن استنتاجها وهي:

1) أن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية اقل، وبالتالي فهو أكثر انفتاحا للشركات الصغيرة الحجم.

2) أنّ جزءاً كبيراً من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.

3) أن مخاطر المصادرة هي أقل حينما تكون الشركة مشتركة جزئيا، بالمقارنة مع الحالة حينما تكون مملوكة كليا.

4) أن العديد من الحكومات الأجنبية تفضل، أو حتى تطلب الاستثمار المشترك؛ لأنها تشعر أن الدولة تحصل على أرباح وفوائد تكنولوجية أكثر إذا شارك مواطنوها فيها.

إن الاستثمار المشترك يقارن بصوره أقل حذراً مع العمليات المملوكة كليا في عدّة نقاط أساسية، هي: أن مصالح طرف قد تختلف مع مصالح الطرف الأخر، وأن مصلحة الشريك الوطني تعود بشكل أساسي إلى العمليات في السوق المحلي. ومن جهة أخرى، فإن مصالح الشركة العالمية تعود إلى إجمالي عملياتها الدولية، فالتصرفات الخاصّة بالعمليات الأجنبية قد لا تبدو مفيدة من وجهة نظر الشريك؛ فبعض نقاط الاختلاف قد تظهر حول تحويل السعر، والاحتفاظ بالأرباح أو توزيعها، والتغطية السوقية، والإنتاج T.

إن المشاركة برأسمال أيضا قد تتضمن مشاركة غير متكافئة للأعباء، فالشركات الأجنبية القائمة على أساس المناصفة بالاستثمار 50-50 تشعر أنها تعطي أكثر من 50% من التكنولوجيا، والمهارات الإدارية، وعوامل أخرى تساهم نجاح العملية؛ ولكنها تحصل على نصف الإرباح. وبالطبع، فإن الشريك المحلي يساهم بمعرفته المحلية، وبعض العناصر الملموسة التي قد لا يستهان بها. وعلى الرغم من ذلك، فإن الشركات الأجنبية تشعر أن الشريك المحلي يحصل على "فوائد مجانية".

إن التذمر الأساسي للاستثمار المشترك بالمقارنة مع الملكية الكاملة 100% يكمن في صعوبة تكامله في عملية دولية. فعندما ترغب الشركة الدولية في تنميط تصميم السلعة، وتنميط النوعية أو أية نشاطات، فإنها قد تواجه برفض من قبل الشريك المحلي. وبالتالي، حيث يكون التوحيد، والتبادل الدولي، والتكامل ذات أهمية للشركة، فإن طريقة الاستثمار المشترك قد تكون معيقة.

5.3 الإستثمار المباشر Direct Investment

إن الإنتاج الأجنبي المملوك كليا يمثل الطريقة الأكثر التزاما للأسواق الدولية، ومن حيث المبدأ، فإن الملكية الكاملة تعني ملكية الشركة الدولية 100%. وعمليا، فإن الشركة عادة تحقق نفس النتائج بامتلاكها 95%، أو أقل. إن المعيار العملي الرئيس للشركات المملوكة كليا ليس اكتمال الملكية فقط، لكن أيضا السيطرة الكاملة من قبل الشركة الدولية. إن السيطرة الإدارية الكاملة غالبا ما تتحقق بأقل من ملكية 100% Terpestra And Sarathey, 2002, p.. الشركات العالمية تستطيع الحصول على تسهيلات الإنتاج المملوكة كليا بإحدى طريقتين: (1) طريقة الاكتساب، إي شراء منتج أجنبي قائم أو (2) تطوير تسهيلاتها الخاصة بها من الأساس. إن الاكتساب أسرع للشركة لدخول السوق من بناء تسهيلاتها الخاصة بها؛ فعن طريق الاكتساب تستطيع الشركة الحصول على قوى عاملة مؤهلة، وإدارة محلية، ومعرفة محلية، والاتصال مع الأسواق والحكومة المحلية. وفي بعض الأسواق، فإن الاكتساب قد يكون الطريقة الوحيدة للدخول إذا لم يوجد في ذلك القطاع مكان لمنافس جديد كامل. ومن الأسباب التي تدفع الشركات للاكتساب (1) الدخول السريع للأسواق من خلال قنوات التوزيع و(2) استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع من خلال التعاون. أما الطريقة الأخرى، وهي بناء وتطوير منشأة جديدة، فقد تكون مرغوبة أو ضرورية في ظل ظروف معينة، فعلى سبيل المثال، في بعض الأسواق، قد لا تستطيع الشركة العالمية إيجاد منتج محلي يرغب بالبيع، أو قد لا يسمح الحكومة المحلية ببيع الشركة المحلية لشركة عالمية. وفي أسواق أخرى، قد يرغب المنتجون في البيع، ولكن بسبب نقص التسهيلات الضرورية لتكنولوجيا الشركة العالمية.

تفضل الشركة العالمية بناء منشأة جديدة على اكتساب واحدة، فإذا لم يوجد في السوق المستهدف نقص في الأفراد والإدارة، فإن الشركة تشعر بضغط أقل نحو طريقة الاكتساب. علاوة على ذلك، إذا أنشأت الشركة مصنعاً جديداً، فإنها لا تستطيع أن تدخل أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا فقط، إنما تستطيع أيضا أن تتجنب مشاكل محاولة تغيير الممارسات التقليدية للشركة المكتسبة. فالمنشأة الجديدة تعني انطلاقاً جديداً، وفرصة للشركة العالمية لكي تشكل الشركة المحلية حسب متطلباتها وصورتها

الخاصة. كما أنها تتفادى مشاكل الصراع بسبب اختلاف المصالح كما يحدث في الاستثمار المشترك.

مزايا الإستثمار المباشر:

1) تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية، وحذف حصول الشريك المحلي على "فوائد مجانية".

2) الملكية الكاملة تسمح للشركة العالمية بالحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية، وعلى اتصال سوقي أفضل.

3) تفادي العيوب في الإدارة والفعالية التي تظهر بسبب اختلاف المصالح والأهداف.

محددات الإستثمار المباشر:

1) أنها أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت، فالمتطلبات الرأسمالية الكبيرة تمنع العديد من الشركات من ممارسة استراتيجية الملكية الكاملة.

2) بعض الحكومات قد تمنع الملكية الكاملة للشركة العالمية، وتطلب بدلا من ذلك الترخيص والاستثمار المشترك.

3) أكثر تعرضا لمخاطرة المصادرة التي هي أكثر احتمالا وتكلفة للشركات المملوكة كليا للعمليات، فقد تخسر الشركة أكثر لأنها تمتلك نسبة كبيرة من استثماراتها.

4) احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها المتحفّظة نحو الشركة العالمية.

5) إن الملكية الكاملة قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال، فالشريك المحلي غالبا ما يخدم كحلقه وصل بين الشركة الدولية وقطاعات الجمهور الوطني. هذا الدور للشريك المحلي في سد الفراغ الثقافي قد يكون من أهم مساهماته في مساعدة الشركة على تجنب الأخطاء التي تواجهها مع مواطنيها في الأعمال، أو في علاقتها مع الحكومة.

أسئلة التقويم الذاتي (3)

1. ما المقصود بالتراخيص والتعاقد الإنتاجي؟
2. ناقش أهم مزايا وعيوب محددات التراخيص.
3. اشرح فوائد الاستثمار المشترك وعيوبه.
4. ناقش أهم المشاكل المحتملة للاستثمار الكلي في الأسواق الخارجية؟
5. قارن بين مزايا الاستثمار المشترك والتصدير.
6. ما العوامل التي تجعل شركة ما تختار الاستثمار الكلي بدلا من التصدير؟

4. الخلاصة

بينا –عزيزي الدارس– في هذه الوحدة" استراتيجيات الدخول للأسواق الدولي" أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لاختيار شكل الدخول المناسب، ثم استعرضنا كل نوع من أنواع أشكال الدخول للأسواق الدولية، كالتصدير المباشر، وغير المباشر، والتعاقد الإنتاجي، والتراخيص، والاستثمار المشترك، والكلي، من حيث خصائص ومزايا وعيوب كل نوع.

5. لمحة موجزة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس، سوف نتناول في الوحدة السادسة " سياسات المنتجات الدولية" الأبعاد الأساسية للمنتجات الدولية، ونوضّح العوامل والمحددات التي تجعل الشركة تختار بين قرار توحيد أو تكييف سياسات منتجاتها، بالإضافة إلى مناقشة عملية تخطيط وتطوير المنتجات للأسواق الدولية. إن النقطة الأساسية التي يجب بحثها عند دخول الأسواق الدولية، هي تكييف سياسات المنتجات التي تباع في السوق المحلي حسب احتياجات الأسواق الجديدة، أو بقاؤها كما هي دون إجراء أية تعديلات.

6. إجابات التدريبات

تدريب (1)

يمكن تلخيص أهم العوامل التي تجعل الشركات تختار الإنتاج في الأسواق الدولية على النحو الآتي:

1. الرغبة في النمو والسيطرة: إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالشركة التي ترغب في توسيع رقعة السوق من أجل الحفاظ على/أو زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركات الأجنبية، حيث إنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية، فعلى سبيل المثال: الحصول على معلومات أفضل عن القادة السياسيين، والفرص، وسهولة الدخول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات، واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

وحافز آخر هو أن الاستثمار أو الإنتاج في الخارج يسمح للشركة باحتواء القيود والعوائق أمام التجارة، والعمل بالخارج كشركة محلية لا تتأثر بالرسوم والقيود الجمركية والتجارية الأخرى. كما أن التحفظات لا تفرض فقط من قبل الحكومة، بل أيضا من العملاء، وذلك من خلال إصرارهم على السلع والخدمات المحلية، سواء كانت ناتجة عن النزعة القومية أو كوظيفة للاختلافات الثقافية. وعلاوة على ذلك، فإن المديرين المحليين قد يرغبون في الشراء من مصادر ينظر إليها بمصداقية في التموين، والتي تعني الشراء من منتجين محليين. فبالنسبة لبعض المنتجات، إن تأثير بلد المنشأ قد يجبر الشركة على إقامة مصنعها في الدولة التي لها تصور إيجابي لموقع الإنتاج ونوعية المنتج.

والدافع الآخر هو عامل التكلفة، كأن تحاول الشركة الحصول على موارد ذات تكلفة منخفضة، والتأكد من مصادر التموين، وحينما يتم اتخاذ القرار بشأن الاستثمار دوليا، فإن المناخ الاستثماري يلعب دورا فعالا في

جذب الشركات للعمل، فالشركة سوف تبحث عن الاستثمار في تلك المناطق الجغرافية التي تؤمن فيها استثماراتها والحصول على أفضل الفرص لإنمائها.

إن مدى تأثير هذه العوامل في قرار الإنتاج في السوق الخارجي يعتمد على خصائص الشركة، وعلى إدارتها وأهدافها والظروف البيئية الخارجية، فالشركات قد تصنف: (1) الباحثون عن الموارد (2) أو الباحثون عن السوق (3) أو الباحثون عن الفعالية. فالباحثون عن الموارد يبحثون عن موارد طبيعية أو موارد بشرية، والموارد الطبيعية تعتمد بشكل أساسي على المزايا الزراعية، والمعدنية، والجغرافية، وبالتالي فإن اختيار الأسواق سوف يعتمد على مدى توفر هذه الموارد. أما الشركات التي تبحث عن الموارد البشرية فيعتمد قرار اختيارها على الأسواق التي تتوفر فيها الأيدي العاملة المطلوبة، سواء من حيث التكلفة أو النوعية. وأما الباحثون عن السوق، فهم يبحثون عن الأسواق التي تتوفر فيها فرص أفضل للدخول والتوسع داخلها، أما الباحثون عن الفعالية، فإن قرارهم لاختيار الأسواق سوف يعتمد على مدى الجدوى والاستخدام الأفضل للموارد الاقتصادية في الإنتاج.

(2) زيادة الطلب المشتق؛ قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فغالبا، كلما تحركت الشركات المتعددة الجنسية الكبيرة نحو الخارج، زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى "مورّديهم"، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إتباعهم، والاستمرار بتموينهم من السوق الأجنبي المنوي العمل به. فعلى سبيل المثال: العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا، وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة في أمريكا بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج. وغالبا ما يستثمر الموردون في الخارج خوفا من قيام عملائهم بإيجاد مصادر خارجية أفضل، وبالتالي يبدؤون باستيراد السلع والخدمات التي يقومون هم بتموينها حاليا.

(3) الحوافز الحكومية: إن الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية. فالحكومات باستمرار تقع تحت الضغط

لتوفير الوظائف لمواطنيها. وعبر الزمن، فالعديد من الحكومات أدركت أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم وسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل. فالحكومة الأردنية، على سبيل المثال، من خلال قانون تشجيع الاستثمار، قدمت العديد من التسهيلات والحوافز لاستقطاب المستثمرين الأجانب للعمل بالأردن. والحوافز الحكومية هي على ثلاثة أنواع أساسية: مادية، ومالية، وغير مالية. أما الحوافز المادية فتتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي تتكون من مسموحات الاستهلاك، وإعادة الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر. أما الحوافز المالية فتتمثل في عرض تمويل خاص للمستثمر مثل: تقديم أرض للبناء، وقروض، وضمانات للقروض. أما الحوافز غير المالية فتتألف من ضمانة الحكومة للشراء، وحماية خاصة من المنافسة، من خلال التعريفة والحصص الاستيرادية والاستثمار على تسهيلات البنية التحتية. فجميع هذه الحوافز مصممة لغاية جذب صناعات أكثر، وبالتالي خلق وظائف أكثر.

7. مسرد المصطلحات

- **الاستثمار المباشر "المملوك كليا" Direct Investment**: إن الإنتاج الأجنبي المملوك كليا يمثل الطريقة الأكثر التزاما للأسواق الدولية، ومن حيث المبدأ، فإن الملكية الكاملة تعني ملكية الشركة الدولية 100%. وعمليا، فإن الشركة عادة تحقق نفس النتائج بامتلاكها 95%.
- **الاستثمار المشترك JOINT VENTURE**: هو تعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك الجميع في مخاطر جهود التوسع.
- **الترخيص Licensing**: هو عبارة عن ترتيب ما، حيث يمنح المرخِص شيئا له قيمة للمرخَص له مقابل إنجاز عمل معين ومرسوم. فالمرخِص "الشركة

العالمية" قد تمنح المرخَّص له "شركة محلية" واحداً أو أكثر من: حقوق الاختراع؛ حقوق العلامات التجارية؛ كيفية الإنتاج.

- التصدير غير المباشر: Indirect Exporting: هو أن يقوم المنتج باستخدام أنواع مختلفة من المؤسسات التسويقية المستقلة والتعاونية التي تقع في السوق المحلي. وعندما يكون التصدير بشكل غير مباشر فإن مسؤولية البيع للأسواق الخارجية تنتقل إلى بعض المؤسسات الأخرى.
- التصدير المباشر Direct Exporting: هو أن يقوم المنتج ذاته بأداء الوظائف التسويقية المطلوبة لإيصال منتجاته إلى الأسواق الخارجية، وبالتالي فإن مسؤولية القيام بالنشاطات البيعية تقع على عاتق المنتج من السوق المحلي.
- التعاقد الإنتاجي Contract manufacturing: إن عقد الإنتاج في الخارج عبارة عن صناعة أجنبية بالوكالة، أي أن سلعة الشركة تنتج في السوق الأجنبي من قبل منتج آخر تحت موافقة الشركة الأم الرئيسة، ولأن التعاقد يغطي فقط الإنتاج، فإن مسؤولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها.
- الحاضنة التسويقية Piggyback marketing: هو أحد أنواع المؤسسات التسويقية التعاونية، وفيه يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلاته التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات شركات غير منافسة، أي سلعاً مكملة ليست بديلة.
- وكيل الشراء التصديري Resident buyer: وهو ممثل للمشترين الأجانب في سوق بلد المصدر. مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتمل للتصدير، حيث يعمل على أساس أوامر تصله من مشترين أجانب (أي العمل تحت ظروف وشروط المشتري المتوقع).

8. المراجع

المراجع العربية:

1- الضمور، هاني، إدارة قنوات التسويق، عمان: مؤسسة وائل للنشر، 2003.

المراجع الأجنبية:

1- Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2- Barteles, R. "Are Domestic & International Marketing Dissimilar", *Journal of Marketing*, Vol.3, July, 1968.
3- Brasch, J. "Export Management Companies", *Journal of International Business* Studies, Vol. 9, No. 1, Spring - Summer, 1978.
4- Cateora,P. *International Marketing*, 7th ed. Homewood, IL: Irwin, 1990.
5- Farok, G., *Licensing International Strategy*, Wesport, Qurum Books, 1985.
6- Fayerweather, J. *International Business Management*: A Conceptual Framework. NewYork: McGraw. Hill, 1969.
7- Root, F., *Foreign Market Entry Strategies*, New york, American Management Association, 1983.
8- Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.
9- Walters, G., & Bergiel, B, *Marketing Channels*, Glenview, III Scott, Foresman, 1982.

الوحدة السادسة

قرارات المنتجات الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع **الصفحة**

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة.

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، لذلك يجب أن تكون سياسة المنتج الدولية الحجر الأساس الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية.

تتكون هذه الوحدة السادسة " قرارات المنتجات الدولية" من خمسة أقسام، يتناول القسم الأول منها التعريف بسياسة المنتج وأبعاده وعناصره الأساسية. أما القسم الثاني فيتناول عملية تخطيط وتطوير المنتجات الدولية من حيث أشكالها ومراحلها، وعلاقة تطوير المنتجات بأهداف التسويق الدولي. أما القسم الثالث فيتناول الحديث عن قرار المزيج السلعي من حيث محدداته الداخلية والخارجية، ثم ننتقل وإياك لاستعراض قرار التنميط مقابل التكييف للمنتجات في الأسواق الدولية في القسم الرابع. وأما القسم الخامس فسنناقش فيه معا خصائص المنتجات في الأسواق الدولية، كالعلامات التجارية، والتغليف والضمانات، والخدمات، وتأثير بلد المنشأ.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:

1. توضح مفهوم المنتج وعناصره الأساسية.
2. تستعرض تطوير وتخطيط المنتجات في الأسواق الدولية.
3. تناقش قرارات المزيج السلعي والعوامل المحددة له.
4. توضح سياسة التنميط مقابل التكييف لقرارات المنتج الدولي.
5. تستعرض القرارات ذات العلاقة بالمنتج كالعلامة التجارية..إلخ.

.2.1 أقسام الوحدة

يتضمن القسم الأول من هذه الوحدة التعرف على سياسة المنتج وعناصره الأساسية، وهذا ما يحقق الهدف الأول لهذه الوحدة. أما الأهداف الأخرى فيمكن التعرف عليها في الأقسام الأخرى من هذه الوحدة؛ حيث يرتبط الهدف الثاني بالقسم

الثاني، والهدف الثالث بالقسم الثالث، والهدف الرابع بالقسم الرابع، والهدف الخامس بالقسم الخامس على التوالي.



4.1. قراءات مساعدة

1. Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

أثناء دراستك هذه الوحدة، ستكون في حاجة إلى دفتر لكتابة المفهومات الأساسية، وتدون الملاحظات حول أهم النقاط والمصطلحات التي تمرُّ معك في ثنايا الوحدة.

وننصحك أن تبدأ الدراسة بعد أن تهيئ المكان المناسب، وسوف تساعدك إجابتك عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة على مراجعة الأجزاء الرئيسة للوحدة؛ أما التدريبات فإنها تمنحك الفرصة لتطبيق معارفك التي تكتسبها من دراسة الوحدة.

2. سياسة المنتج

قد يعرف الصناعيون المنتج بأنه الشيء الذي يبيعونه، ويمكن تعريفه أيضا من المفهوم الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل (Kotler,P. 2002).

فالمنتجات الدولية التي تبيعها الشركة قد تختلف بعض الشيء ماديا أو كيميائيا عن منتجاتها المحلية، فتعريف العميل الأجنبي لمنتج الشركة قد يختلف نوعا ما عن تعريف العميل المحلي لها؛ سواء من حيث الدور الذي يلعبه أو المنفعة التي يقدمها. لذلك، فإن المنتج يتضمن أي شيء يراه المشتري أو المستخدم جزءاً من السلعة. إن العناصر الأساسية التي يتألف منها المنتج هي: (1) الجوهر المادي للمنتج (2) الشكل المادي (3) الخدمات المساعدة. يمكن النظر إلى الأبعاد المحددة لكل من هذه العناصر في الشكل (1) بالإضافة إلى أن السعر يمكن أيضا اعتباره جزءاً من السلعة، لأن المشترين قد يرون نفس السلعة مختلفة إذا سعرت بسعرين مختلفين، والسياسات التسعيرية سوف تتم مناقشتها في الفصل التالي.

3. تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية

Product planning & development

في هذا الجزء سنركز على عملية تخطيط وتطوير السلعة، والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية. ففي التسويق الدولي يوجد أربعة أشكال رئيسة لتطوير المنتج (Albaum et al. 2003, p. 145) وهي:

أ- تطوير أو إضافة منتج جديد.

ب- تعديلات في المنتجات الحالية.

ج- استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.

د- إلغاء أو حذف المنتج.

وفيما يأتي شرح مفصل لأهم هذه البدائل:

أ- تطوير أو إضافة منتجات جديدة New product development or addition

هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية، وأهمها:

1- تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية، التي تعتبر من وجهة نظر عملائها في تلك الأسواق تحقق منافع وإشباعات جديدة، هذه الاستراتيجية من السهل تنفيذها، على الأقل في البداية، وهي مدخل رخيص التكلفة نسبيا.

2- اكتساب شركة أو بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات قد يوجد لها أسواق خارجية محتملة. وهذا الاكتساب "الاندماج" يتضمن إحدى نتيجتين إما قوة سوقية كبيرة من الناحية الصناعية، أو التنويع من حيث المنتجات.

3- يمكن للشركة أن تضيف منتجات لما تعرضه، عن طريق نسخ منتجات طورتها بنجاح شركات أخرى. إلا أن هذه الطريقة تعتبر غير قانونية.

4- تطوير منتجات داخلية، ويمكن تصورها على أنها تتألف من عدة مراحل، تبدأ من فكرة الإنتاج، إلى التقييم، ثم التطوير، ثم التسويق أو التقديم. فكل مرحلة تصبح أكثر كلفة لو قيست على أساس الوقت والمال. وبذلك فإن كلفة اتخاذ قرار خاطئ تزداد من مرحلة إلى أخرى.

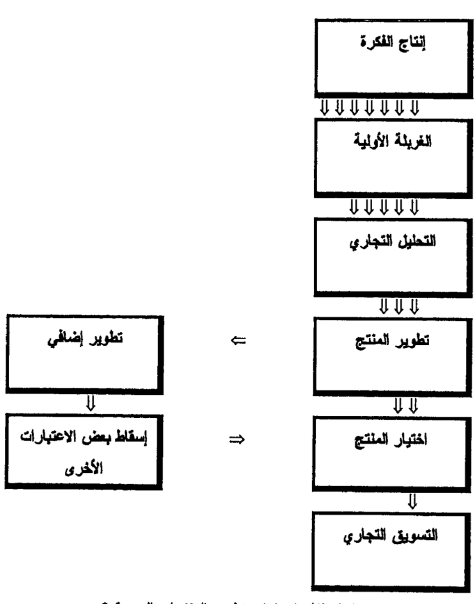
وإحدى مميزات العملية هي وجود ما يدعى بخط التفاؤل لأفكار المنتجات الجيدة، حيث يوجد رفض للأفكار في كل مرحلة تتقدم بها، وهذا موضح في الشكل (1) بعدد الأسهم بجانب كل مرحلة.

ب- التعديلات في المنتجات الحالية Changes in existing products

إن السلعة التي غالبا ما تواجه مشكلة في مرحلة تشبع السوق، أو في مرحلة الانحطاط في دورة حياتها، قد تمتد حياتها عن طريق إجراء تعديلات عليها، مثل هذه التعديلات قد تكون في الجوهر المادي لها، أو في طريقة التعبئة والتغليف، أو في الخدمات المساعدة.

إلى حد ما، فإن تعديل المنتج وخاصة في مجموعة البضائع المسوقة إلى الأسواق الدولية، يتعلق بتغيير المنتج عن ذلك الذي يسوق محليا، إلا أنه بسبب ازدياد فرص الاختيار أمام المشترين الأجانب من السلع المعروضة من العديد من البائعين الأجانب، فإنهم ليسوا مضطرين لقبول السلعة التي قد تمثل عروضاً ناتجة عن قدرة فائضة للشركة عن حاجة السوق المحلي. هذا يعني للمسوق الدولي، أن السلع يجب أن تصمم مع الأخذ بالاعتبار العوامل البيئية والاقتصادية لكل دولة على حدة. فعلى سبيل

المثال: السيارات الألمانية المصدرة إلى بريطانيا، وأستراليا، واليابان يجب أن تكـــون قيادتها مركزه في الجانب الأيمن، على الرغم من أنها قد تكون فـــي ألمانيـــا والـــدول الأخرى مركزة في الجانب الأيسر (Baker, & Albaum, 1988. PP 9-32)



شكل (1): إجراءات تطوير المنتجات الجديدة *

* مقتبس من "Album, G., et. al. *Ibid*, 2003"

ج- استخدامات جديدة للمنتج الحالي Finding new uses for existing products

إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية قد يكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة، فعلى سبيل المثال: إن ماكنة الحديقة المنزلية في بلد صناعي مثل بريطانيا، قد تستغل تجاريا في بلد أقل تطورا حيث إن المزارع أصغر والدخل أقل. إلا أن إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات قد يكون صعباً في الأسواق الأجنبية؛ وذلك بسبب المسافات البعيدة بين الأسواق ونشاط التخطيط وتطوير السلعة في الشركة.

كما أن الاستخدام الجديد قد يحتاج إلى إجراء بعض التعديلات، وقد تظهر الاستخدامات الجديدة من بحوث السلعة أو بحوث التسويق، أو عن طريق الصدفة. وبغض النظر عن الطريقة التي تظهر بها الاستخدامات الجديدة، فإليك بعض الإرشادات التي يمكن اقتراحها:

أ - هل يمكن استخدام المنتج بطريقة مختلفة عندما يستخدم مع منتج آخر؟

ب- هل طبيعة خواص أو محتويات السلعة تشير إلى استخدامات جديدة؟

ج- المنتجات الاستهلاكية قد يكون لها سوق صناعي، والعكس صحيح.

د- إلغاء أو حذف السلعة Product eliminations

غالبا ما يعطى الاهتمام الأولي لأشكال مختلفة من تخطيط وتطوير المنتج، إلا أن هناك تأكيداً أقل توجها نحو التخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة. ولسوء الحظ، فإن الاحتفاظ بمنتجات ضعيفة قد يزيد من التكاليف الإضافية.

بالإضافة لذلك، فإن موارد الشركة غالبا ما تتحول بعيدا عن استخدامات مربحة، ومن مظاهر حمل منتج ضعيف في خط الإنتاج ظاهرة "عدم التناسب"، حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح.

وهذه الظاهرة شائعة، وتسمى مبدأ 10-20. فعلى الرغم من أن البحوث العلمية تقترح من ناحية تطبيقية اختلاف العلاقة، فقد وجدت إحدى الدراسات أن 3/1 المنتجات كانت مسؤولة عن75% من المبيعات والأرباح. إن وجود هذه الظاهرة وحدها لا يعني بالضرورة بأن أي منتج يجب إلغاؤه، فقد تكون هناك أسباب كافية لعدم مساهمة المنتج حاليا كما يجب لكنه قد يساهم مستقبلاً بصوره أفضل.

إن خط السلعة الحالي يجب تقييمه باستمرار ومتابعتـــه. ولــبعض العمليـــات التسويقية الدولية، فإن هذا قد يضع عبئا كبيرا على وحدة الاتصالات ونظام المعلومات في الشركة. وعلى الرغم من ذلك، فإن عملية متابعة المنتجات يجب أن تستمر لاختبار مدى مشاركتها في ضوء تغير حاجات العملاء والظروف البيئية. وهذا يعتبر شيئاً مهماً للشركات العاملة في الأسواق الدولية، لأنه غالبا ما يكون طول وعمق خط السلعة أكبر مما هو في السوق المحلي. وإن معدل التغير في ظروف السوق العالمية قد يكون أسرع بكثير؛ لذلك، هناك حاجة لمنهاج مراجعة منتظمة للمنتج، كما هي في عمليـــة غربلـــة الأفكار الجديدة، حيث يجب وضع معايير، وتطوير نماذج لتطبيق المعايير. على سبيل المثال: إن تحليل المبيعات والتكاليف العامة للسلعة قد تقدم معلومات خلفية ضـــرورية عن السلعة، ثم يمكن تقييمها عن طريق ترتيبها وفقا لأبعـــاد مثـــل: مـــستقبل ســـوقها المحتمل، والكسب المتوقع عند تعديل السلعة، والفرص البديلة المتوفرة للشركة، ومدى مساهمتها ببيع منتوجات أخرى، وهكذا.



تدريب (1)

اشرح العلاقة بين أهداف التسويق الدولي واستراتيجيات تطوير المنتجات.

4. قرارات مزيج المنتج الدولي

International Product Mix Decisions

سيقتصر حديثنا هنا فقط على مناقشة مجموعة العوامل والمحـــددات، الداخليـــة والخارجية، التي تؤثر في قرارات عمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية. وعندما نستخدم هذه العوامل في تحديد خط المنتج، فإن التحليل يجب أن يكون مبنياً على أساس وضع السوق والسلعة. هذه العوامل سوف تساعدنا على الإجابة عن السؤال: "هل يمكن بيع المنتج بطريقةٍ تحقق الأهداف .,(Albaum, et. al., 2003p.178) ؟

أ- المحددات الداخلية: **Internal determinants**

إن المحددات الداخلية لعمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية، هي تلـك العوامل الناتجة عن الشركة نفسها. وهذه جميعها تتعلق بأهـداف وفلـسفة وإمكانيـات الشركة، واحتمالات الربح المتوقع. وما يدعو للاهتمام هو الإجابة عن أسئلة مثل: مـا هي أهداف الشركة في التسويق الدولي: النمو "الحصة السوقية"، تخفـيض المخـاطر، الربح... وهكذا؟ هل يؤدي خط المنتج إلى استخدام أفضل لموارد الـشركة، والمزايـا المتنوعة، مثل: التفوق التكنولوجي، والمهارات الإدارية والتـسويقية، وكـذلك فلـسفة الإدارة، إلى جدية التفكير بالعمل في التسويق الدولي؟ هل البقاء في الأسواق الخارجية هو رغبة الإدارة؟ هذا السؤال هو عبارة عن مقارنة للتمييـز بـين المفهـوم البيعـي والمفهوم التسويقي، فالمدخل البيعي يتضمن بيع ما هو فائض عن حاجة السوق المحلي في الأسواق الدولية.

وعلى العكس، فإن المفهوم التسويقي يتطلب أن تتحرى الشركات عن متطلبات السوق الخارجي واحتياجاته، ومن ثم تحاول إيجاد المنتج الذي يلبي هـذه الاحتياجـات بصورة أفضل. وقد تتأثر قرارات مزيج السلعة بالعناصر الأخرى في مزيج التـسويق الدولي: (قنوات التوزيع، والتسعير، والترويج). فعلى سبيل المثال: إن شـكل الـدخول للأسواق الخارجية قد يستخدم لتوضيح ذلك، فإذا كان لا بد من الاسـتعانة بالوسـطاء الدوليين، فيجب أن تكون الشركة قادرة على التركيز على عدد محدد من السلع الأكثـر ربحية، ومن ناحية أخرى، فإن عرض خط كامل من المنتجات قـد يكـون ضـروريا لعمليات مربحة، حينما تقوم الشركة نفسها بالاتصال مباشره بالأسواق الدولية.

ب- المحددات الخارجية: **External determinants**

هذه العوامل تنشأ من خارج الشركة، وتؤثر في قرارات خط المنـتج، وسـوف نلقي نظرة على أهم هذه العوامل:

1- تأثيرات العملاء Customer influences: إن طبيعة حاجات العملاء ورغباتهم في كل سوق تؤثر في كفاءة أي جهود تسويقية؛ وبالتأكيد، فإن اهتمامات العملاء وطبيعة حاجاتهم ورغباتهم تزودنا بالأسس لتحديد أي من المنتجات يجب أن تعتبر في المكانة الأولى. إلا أن تشكيلات ونوعيات وكميات مختلفة من المنتجات قد تكون مرغوبة، وتشترى في دول مختلفة. وأحد أهم العوامل التي تسبب مثل هذه الاختلافات هي أنماط الاستخدام بين مختلف مناطق السوق، فعلى سبيل المثال: تستخدم الدراجات الهوائية في أمريكا لأغراض ترفيهية، بينما في أوروبا وآسيا تستخدم لأغراض النقل.

2- المنافسة Competition: ما يهم هنا هو الإجابة عن أسئلة مثل: ما هو مدى ونوع المنتجات التي يقدّمها من قبل المنافسون في أسواق الدول المستهدفة؟ هل أشبع المنافسون الطلب الموجود على سلعة معينة؟ فإذا كانت المنافسة شديدة، فإن تكاليف اكتساح السوق بمنتج ما قد تكون مرتفعة جدا، وربما تكون عالية لدرجة أنها لا تستحق الجهد المبذول لمحاولة اكتساح السوق. فبسبب تجاهل عامل المنافسة قد تخسر بعض الشركات أسواقها الخارجية؛ وعلى المدى البعيد، فإنه يمكن التغلب على المنافسة عن طريق تسويق منتوجات محددة لقطاعات مختارة من السوق.

3- المرحلة من دور وحياة المنتج Products stage in the life cycle: ناقشنا في الفصول الأولى من الكتاب دورة حياة المنتج كنظرية مساعدة في التفسير، والتنبؤ بسلوك التسويق الدولي، والآن سننظر إليها كمفهوم أكثر على المستوى الجزئي، ونرى مدى تأثيرها في خط منتجات التسويق الدولي. إن دورة حياة المنتج توجه البرامج المتعلقة بتطوير المنتج. وقد تستخدم في استراتيجية كل من المنتجات الحالية والجديدة، كما أنها تتدخل في قرارات الإضافة والحذف المرتبطة بالمنتج. إن دورة حياة المنتج قد تكون أداة تخطيط فعالة ومفيدة.

إن تطوير المنتجات يمكن تمييزها كما في الشكل (2) في الأسواق الخارجية. وإن المدة التي تقضيها السلعة حتى تنتقل إلى مرحلة أخرى قد تختلف من دولة إلى أخرى، فقد تكون أطول من البلد الأصلي، إضافة إلى أن السلعة قد تكون في مراحل تطور مختلفة في دول مختلفة. وكما يتضح في الشكل فإن السلعة في مرحلة النضوج في بلد المنشأ، وفي دولة (أ) في مرحلة الظهور، وفي دولة (ب) في مرحلة النمو. ومن الاستراتيجيات التي قد تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج (Leontiades, 1982, p.11):

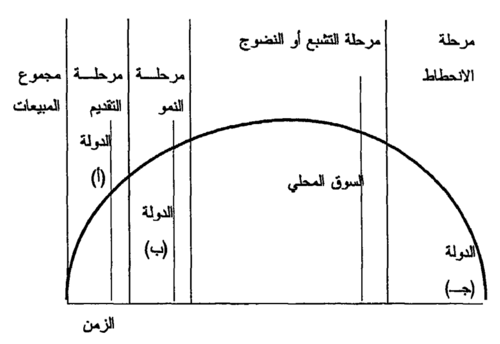
1) تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.

2) تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.

3) إيجاد مستهلكين جدداً للسلعة.

4) إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.

5) إحداث تغيرات في السلعة.



الشكل (2): دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية.

ج- عوامل خارجية أخرى Other external factors

هناك العديد من العوامل الأخرى التي قد تؤثر في عمق وطول خط المنتج الدولي، وتشمل: (أ) تركيبة وبناء السوق الحالية للتوزيع، متضمنة تسهيلات الوكلاء والمؤسسات التسويقية (ب) التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات والمقاييس (ج) الظروف المناخية والتضاريسية (د) مستوى التطور الاقتصادي في الأسواق الدولية.



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. اشرح الأشكال الرئيسية لتطوير المنتجات في الأسواق الدولية.
2. بين أهم المحددات الداخلية والخارجية لخط وعمق المزيج السلعي الدولي.

5. توحيد المنتجات مقابل تكييفها

Standardization Vs. adaptation

إن مسألة التوحيد أو تكييف المنتجات التي تشكل خط المنتج هي من القرارات الأساسية التي يجب أن يتخذها المسوق الدولي، والقرار الآخر الذي يجب اتخاذه بعد عملية الدخول للأسواق الدولية يتعلق بمدى الحاجة إلى تعديل المنتج. فأمام الشركة البدائل الأساسية الآتية التي يمكنها الاختيار من بينها:

(أ) بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.

(ب) تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.

(ج) تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية.

إن مسألة توحيد أو تعديل المنتج لا تزال موضع اهتمام الباحثين والمسوقين الدوليين، حيث قدمت العديد من الآراء المختلفة؛ ففي أوائل الستينات، أبدى روبرت برسل رأيه بأن هذه المسألة تعتمد على قوة وحجم العوائق ضد سياسة التوحيد، ومن هذه العوائق الاختلافات الدولية في تفضيلات العملاء، والتشريعات القانونية. كما أظهرت الدراسات الفوائد العامة الناجمة عن عملية اتباع سياسة التوحيد من وجهة نظر الشركات ضد سياسة التعديل. والجدول التالي (1) يبين هذه الفوائد التي قد تتحقق من اتباع كل من هاتين السياستين (Czinkota, & Ronkainen, 1990) .

جدول (1): التوحيد ضد التكييف

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد:	العوامل التي تشجع سياسة التعديل:
* الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.	* اختلاف ظروف الاستخدام.
* الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.	* اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.
* الانطباع عن بلد المنتج.	* المنافسة المحلية.
* المنتجات الصناعية.	* التأثيرات القانونية والحكومية.
* منافسة عالمية.	* المنتجات الاستهلاكية.

إن سياسة التوحيد أو التكييف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج: (الحجم، والوظيفة، اللون...إلخ)، أو في التغليف والخدمات المساعدة. وبأقصى حد فإن الشركة ستتوحد عن طريق بعد واحد فقط للمنتج، وهذا يعني تسويق نفس السلعة المبيعة في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل عليها. وهذه الطريقة هي خلاصة لما يدعى استراتيجية السلعة العالمية. والحد الآخر المقابل هو أن التكييف قد ينفذ للدرجة الفردية التي بواسطتها تعدل الشركة المنتجات أو الخدمات، لتلبية الحاجات النادرة للمشترين الأفراد أو مجموعات المشترين في الأسواق الدولية. إن المسألة لا تتطلب الحد الأول عادة أو الحد الآخر. إن سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، والمواد الخام، والسلع نصف المصنعة؛ غير أن سياسة التكييف شائعة في بعض أنواع مثل أجهزة البناء، والمصانع، وكذلك في خدمات معينة. ولكن على الرغم من أن السياسة مبدئيا هي إما التوحيد أو التكييف، فإن قرارات المنتج الدولية يجب أن تكون متوسطة بين هذين الطرفين، فقد يكون التعديل إلزامياً أو اختيارياً، فالتكييف الإلزامي قد يطلب بسبب أشياء مثل: اختلافات في اللغات، واختلافات في الأنظمة الكهربائية، واختلافات في أنظمة المقاييس والمواصفات والمتطلبات الحكومية (Buzzell, 1968, PP. 98-104).

هل يجب على المسوق الدولي أن يحاول توحيد أو تكييف منتجاته؟ من الواضح أنه لا توجد إجابة محددة لهذا السؤال، كما أنه ليس من الممكن تحقيق توحيد كامل. من وجهة نظر المشتري فإن السلعة يجب أن لا تقترب مّما يرغبه فقط، ولكن يجب أن تطابق ما يرغبه، وهذا يفترض سياسات تكييف المنتجات. ومن وجهة نظر البائع، فإن من الممكن غالبا تخفيض التكاليف بإتباع سياسة التوحيد، وبالتالي فإن السؤال الأساسي هو: إلى أي درجة يمكن مطابقة مصالح المنتجين في تخفيض التكاليف مع مصالح المشترين في الحصول على منتجات منفردة؟ أي: إلى أي مدى تعتبر سياسة التوحيد مقبولة في السوق، وإلى أي مدى تعتبر سياسة التعديل ضرورية؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تعتمد جزئيا على السلعة، على سبيل المثال: المنتجات الصناعية مثل الكيماويات، قد تكون متجانسة في أنحاء العالم. وبعض السلع الاستهلاكية الخاصة قد ترجح استخدام سياسة التوحيد ما عدا بعض السلع ذات الخصائص الفنية، نتيجة للاختلاف في بعض الدوائر الكهربائية، والتركيبات الداخلية

التي تناسب مختلف الفولتات الكهربائية، إلا أن السلعة غير الفنية غالبا ما تتطلب سياسة التكييف، وذلك بسبب الاختلافات الواسعة في الرغبات، والعادات، والاتجاهات، وسلوك الشراء.

كما أن التشريعات الحكومية، والضرائب، والظروف السياسية والاقتصادية قد تكون عوامل أخرى، فبعض السلع قد تتطلب التشريعات الحكومية إجراء تعديلات على مواصفاتها ومحتوياتها، كالتعليمات الخاصة بدائرة المواصفات والمقاييس، والتعليمات الصادرة من وزارة الصحة.... وهكذا.

يبدو أن هنالك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد، أو سياسة التكييف، وهذه العوامل يمكن النظر إليها في الجدول (2)، غير أنّه لا توجد طريقة يمكن تعميمها باستثناء أن السياسة المطلوبة تعتمد على دراسة السوق وتحليله، وسلوك المشتري، والمنافسة والتشريعات الحكومية والقانونية، وعوامل أخرى مثل البيئة الاقتصادية (Terpestra & Sarathy, 1997 p.89).

جدول (2): حالات استخدام سياسة التوحيد والتكييف

الخصائص	متى يستحسن استخدام سياسة التنميط	متى يستحسن استخدام سياسة التكييف
• عامل المنافسة		
– شده المنافسة.	ضعيفة	قوية
– المركز التنافسي للشركة في السوق.	مهيمنة	غير مهيمنة
• عوامل السوق		
– التجانس في رغبات الناس.	متجانسة	غير متجانسة
– القوة الشرائية للعملاء.		
– ظروف الاستخدام.	ثابتة	متنوعة
– رغبات العملاء بالدفع مقابل	شبه ثابتة	متنوعة
تنويع المنتجات.	منخفضة	عالية

- حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة.	مشتركة	متنوعة
*** عوامل السلعة**		
- أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك.	مرتفعة	منخفضة
- الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة.	منخفضة	مرتفعة
- نوع السلعة.		
- الترميز.	غالبا صناعية	غالبا استهلاكية
*** عوامل الشركة**	شبه ثابت	متنوع
- درجة التوسع الدولي.		
- الموارد والإمكانيات المالية، والإنتاجية، والشخصية.	سياسة الانتشار محدودة	سياسة التركيز وفيرة



أسئلة التقويم الذاتي (2)

1- ناقش أهم العوامل التي تشجع الشركات على اتباع سياسة التنميط (التوحيد) في الأسواق الدولية.

2- قارن بين حالات استخدام سياسة التنميط مقابل التكييف للمنتجات في الأسواق الدولية.

6. خصائص المنتجات في الأسواق الدولية

تمتد سياسة المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ، والتغليف، والكفالة، وسياسات الخدمة، تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات.

(أ) قضايا التمييز Branding Issues

العلامة أو الماركة التجارية هي ما يعرف منتجات البائع، بحيث تميز نفسها عن منتجات الآخرين، فقد تكون العلامة: كلمة، حرفاً، رمزاً، تصميماً، مجموعة من الكلمات، أو مركبةً مما سبق. فالاسم التجاري الذي يحمى، هو علامة أو جزء من العلامة بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه. فمن مشاكل التسويق عالميا حماية الماركة والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وكذلك اتخاذ قرار بشأن إيجاد ماركة عالمية واحدة أو ماركات محلية مختلفة لمنتج معين.

1- حماية العلامة التجارية: متى وأين؟ Brand protection

كيف يمكن لشركة ما حماية ماركتها وعلامتها التجارية التي تعتبر أغلى ما تملك؟ إن الحل القانوني، والخطوة الأولى، يتمثلان في وجود خبير قانوني، ثم اتخاذ قرار بشأن السعي للحصول على حماية للماركة أو العلامة التجارية، وفي أي الدول يجب أن تحميها. والواضح أنه من الأفضل تسجيل الماركات وحمايتها، كما أن على الشركة تقييم كل سوق، وكل ماركة، لتحديد مدى رغبتها في حمايتها. أما القرار الثاني بشأن حماية الماركة، فيكون ضروريا في الدول التي تطلب من أصحاب الماركات تجديد حقوقهم فيها بشكل دوري، ودفع الرسوم. ومن هنا يلاحظ أن حماية الماركة العالمية قد تكون عملية معقدة، وتتطلب خبرة قانونية وتسويقية.

إن طبيعة الحماية المقدمة للعلامة تعتمد على التشريع الوطني في كل دولة. فمعظم دول العالم لديها قانون معين، وتتبع أسلوب الأولوية في التسجيل. فمثلا في بعض الدول كألمانيا وفرنسا، يحدد تاريخ التسجيل، صاحب الحق في استخدام العلامة، وليس وقت استخدامها. أما في بعض الدول الأخرى، فإن العلامات محمية، على الرغم من أنها ليست مسجلة كاسم تجاري، وحتى لو كانت هذه الدول تمتلك قانوناً لتسجيل العلامة التجارية، فإنها قد احتفظت بالنظام الإنكليزي التقليدي، وهو الأولوية

في الاستخدام. كذلك فالحقوق المعطاة للاسم التجاري، وباستثناءات معينة، تعتمد على الأولوية في الاستخدام، وقد وجدت هذه الطريقة في كل من كندا، وتايوان، والفلبين، وأمريكا، ودول أخرى. أما في اليابان، فإنه على الرغم من كون مقدم الطلب الأول هو المؤهل للتسجيل، إلا أن أول شركة تستخدم هذه العلامة بشكل واسع قبل الطالب الأول تستطيع الاستمرار باستخدامه. وعلى المستوى الدولي هناك عدة اتفاقيات دولية وثنائية تطبق التشريع الوطني لحماية حقوق الأجانب، وأهم هذه الاتفاقيات اتفاقية المؤتمر الدولي لحماية الممتلكات الصناعية "اتحاد باريس".

إن معلومات عن قوانين الأسماء التجارية العامة، تتوفر عادة للشركة من حكوماتها الوطنية، ومن الملحقين التجاريين لسفارات الدول المنْويّ التعامل معها.

2- قرارات التمييز: Branding Decisins

إن مشاكل العلامة والاسم التجاري يمكن تصنيفها في مجموعتين: (أ) اختيار العلامة الجيدة (ب) تحديد عدد العلامات التي يجب أن تكون في خط منتج الشركة. إن سياسات العلامة مهمة، حيث إنها تستخدم لتحقيق أهداف عامة، أهمها:

- العلامة الفردية، أو علامة العائلة، وقد تكون مفيدة في إقناع العملاء بأن كل المنتجات هي من نفس النوعية، أو تلبي مقاييس معينة، أو حينما تكون لغة دولتين أو أكثر واحدة، وهكذا سيؤدي استخدام نفس العلامة الفردية إلى زيادة فاعلية وكفاءة الإعلان، والاقتصاد في النفقات. فعلى سبيل المثال: إن العلامة الفردية قد تكون مفيدة في النمسا وألمانيا الغربية وبلجيكا كون مواطنيها يتحدثون اللغة الألمانية، وخصوصا حينما لا يتعدى الإعلان حدود هذه الدول.
- إن العلامات الفردية قد تستخدم في مختلف الأسواق الوطنية لتلبية احتياجات السوق النادرة، على سبيل المثال: إن المجلس النيوزيلندي للسلع اليومية (المصدر الكبير للأطعمة اليومية) يستخدم أسماء العلامات التالية لحليب البودرة: أنكور في ماليزيا، والميرلاند في أستراليا، ونيدو في دول الشرق الأوسط.
- إن العلامات المتعددة قد تستخدم كجزء من سياسة تقسيم السوق، حيث تباع نفس السلعة المادية لمختلف القطاعات داخل السوق الوطني.
- قد تستخدم العلامات المتعددة للتمييز بين مختلف نوعيات السلع، أو بين خصائصها. باختصار: إن العلامة قد تكون جزءاً مكملاً لقرار التوحيد ضد قرار التكييف؛ حتى

لو لم يكن جوهر السلعة موحداً فإن العلامة قد تستخدم لإشباع رغبة إدارة التصدير لتحقيق التطابق مع العملاء، فهناك وفورات اقتصادية كبيرة تنتج عن طريق استخدام علامة تجارية موحدة، مثل هذه العلامة تزيل الازدواجية في العمل، والإنتاج، والتوزيع، والاتصال، وأية عناصر أخرى ذات علاقة.

إن اختيار العلامة، أو الاسم التجاري، للاستخدام في الدول المتعددة يتضمن أساسا نفس الاعتبارات حينما يتم اختيار العلامة للاستخدام في السوق المحلي، فالعديد من الشركات اليوم تأخذ نظرة عالمية في اختيار العلامات، حيث تتطلب مثل هذا النظرة البحث بعناية بين اللغات عن المعاني غير المتوقعة للكلمات وأشباه الجمل. فالشركات التي وضعت علامات جيدة قد تجد أحيانا تغيير علاماتها ضرورياً بسبب معناها المختلف في لغة أخرى.

ب- التغليف Packaging

لربما تعتبر عملية التغليف الطريقة الأرخص، والأسرع، والأسهل، لتكييف السلعة وجعلها أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الأجنبية. إن الوظائف التسويقية الأساسية للعلامة تتمثّل في الحماية والترويج. فبقدر ما تكون الحماية مهمة، فإن التغليف بهدف الترويج قوة لا يمكن تجاهلها. حيث إن نفس السلعة تباع في مختلف الدول لأسباب مختلفة، لذلك فإن تصميم الغلاف يقدّم الكثير للتعبير عن السّلعة بالطريقة التي يفضلها العملاء في كل سوق. فالغلاف يجب إن يكون مناسباً، وسهل الاستخدام لدى المشترين، بالإضافة إلى مساعدته في بيع السلعة عن طريق جذب اهتمام المشترين ودفعهم للشراء.

إن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد يختلف من سوق لأخرى؛ مثلا: يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب عنه في منطقة باردة وجافّه، كما أن نوعية المواصلات والمناولة تتطلب زيادة الحماية في التغليف، وخصوصا إذا كان نقلها سيتم ضمن طريق صعبة أو مسافات طويلة.

كذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تزيد من المتطلبات المفروضة على التغليف، فإذا كانت سوق ما يحتاج إلى دورة إنتاج تستغرق 3 أشهر للوصول إلى المستهلك النهائي، وسوق أخرى يحتاج إلى 6 أشهر، فإن السوق الثانية سيتطلب بالطبع تغليفاً أمتن وأغلى ثمنا. وهذا ينطبق أيضا إذا كانت هذه السوق تتطلب المرور بمواصلات سيئة المواصفات وفي ظروف صعبة. لذلك قد تتطلب الدول الفقيرة تغليفا

أغلى ثمنا بغض النظر عن القوة الشرائية البسيطة، إضافة إلى ذلك فإن هـذه الـدول تستهلك البضائع بشكل أبطأ وتفتقر لفرص التخزين المناسبة.

إن المظاهر التي ترفع من قيمة التغليف هي تلك التي تساهم في حث أعـضاء القنوات على التعامل مع المنتج، وتحث المستهلكين على شرائه، وهي غالبا ما تختلـف من سوق لآخر. إن نوع التغليف الذي يدفع المستهلك إلى شراء المنـتج يعتمـد علـى العوامل الثقافية المحلية من حيث معاني الألوان، والأشـكال والمـواد التـي تجـذب المستهلك؛ ففي أمريكا تباع السلع الغذائية كالبسكويت بـأوراق ملفوفـة فـي داخـل الكرتونة، بينما في دول أخرى قد يستخدم تغليف قوي بصورة مختلفة. لذلك فإن الدور النسبي للورق، والبلاستيك، والزجاج، والخشب، والمعدن قد يختلـف فـي الأسـواق الخارجية، كما أن وحدة الحجم والتغليف قد تختلف أيضا. فعلى سـبيل المثـال: فـي محاولة لبيع كرات الغولف في اليابان، في محتوى أربع كرات في العبوة، قـد تحـدث مشكلة، لأن كلمة أربعة في اللغة اليابانية تعني الموت.

إن حجم الغلاف يعتبر من أهم المتغيرات التي تطرأ على عبوات التغليف فـي الأسواق العالمية، وهذا يحدده مستوى الدخل لدى الأفراد في تلك الأسـواق. فالـدخل المتدني يعني عادة استهلاكاً بطيئاً، وبالتالي شراء كميات اقل. فمـثلا: تبـاع شـفرات الحلاقة بشكل فردي، بدلا من بيعها على شكل غلاف يحتوي على عدد منها.

إن العادات التسويقية تعزز من القيود التي يفرضها الدخل على حجم العبـوة، فإذا كان من عادة سوق ما التسوق بشكل يومي لا أسبوعّي، فإن الحاجة لعبوات أكبـر تصبح أقل، وإذا كان المشتري لا يمتلك سيارة لحمل ما يشتريه، فقد تقل احتمالية شرائه لعبوات كبيرة.

ج- مواصفات المنتج

إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إمكانية بيع منتج أجنبـي فـي السوق دون إجراء أية تعديلات عليه. ويمكن تقسيم المواصفات إلى: تقنيـة، وأخـرى مقترنة بالحكومة. ومن الأمثلة على المواصفات التقنية تلك الموجـودة فـي صـناعة الحواسيب؛ الشخصية. حيث قررت شركة IBM والشركات المنافسة لها استخدام أنظمة معالجة دقيقة معينة، وعليه ستضطر أي شركة تريد دخول السوق بأنظمة أخرى إلـى تعديل منتجاتها. أما التشريعات الحكومية، فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنـتج؛ فعلى سبيل المثال: إحدى المواصفات التي فرضـتها مجموعـة الـسوق الأوروبيـة المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات السيارات الصغيرة، مّما جعل مثل هذه

السيارات أغلى ثمنا. وقد أثرت هذه المواصفات الجديدة بشكل كبير جدا في كل من منتجي سيارات بيجو، ورينو، حيث إن السيارات ذات المحرك الصغير تمثل ثلث منتجاتهم.

كما أن مواصفات الحكومة قد تكون وسيلة للتخلص من المنافسة الأجنبية، مثل هذه المواصفات تعتبر عائقاً غير جمركي. فمثلا: إن دخول الشركات الأجنبية المنتجة للصناعات الدوائية الجديدة للسوق الياباني، يتطلب إجراء فحوصات مخبرية عليها من السلطات اليابانية، قبل الموافقة على تسويقها داخل السوق اليابانية، وهذا يعني أن الشركات الأجنبية ستضيع المزيد من الوقت والمال قبل الحصول على موافقة السلطات اليابانية، مما يشكل عائقا أمام دخولها. ومن جهة أخرى، فإن هذه الإجراءات تمنح الشركات اليابانية المنافسة وقتا إضافيا لدراسة المنتجات الأجنبية الجديدة والرد عليها.

إن تحديد المعايير والمواصفات عملية لا تزال حديثة العهد في معظم الدول النامية، ونظرا لكون هذه الدول تفتقر للخبرة والتقنية، وفي كثير من الأحيان للمصادر المالية للقيام بهذه العملية، تلجأ إلى الدول المتقدمة كأمريكا وألمانيا للمساعدة، ممّا يتمخض عنه مواصفات ومعايير تناسب منتجات هذه الدول، ويمكنها من السيطرة على أسواق الدول النامية التي تستعين بها. ومن الأمثلة على ذلك: لجوء منظمة المواصفات السعودية لفرنسا واليابان وألمانيا للخروج بمواصفات معيارية لحوالي 24 ألف منتج، مما أدى إلى اكتساح منتجات هذه الدول للسوق السعودية، ومن بعدها أسواق دول الخليج، وهكذا الحال بالنسبة للبرازيل وغيرها.

د- تأثير بلد المنشأ **Country-of-origin effects**

لقد بينت الدراسات أن المستهلكين لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره وخصائصه المادية، بل أيضا من حيث الدول التي أنتج فيها، وهذا هو تأثير بلد المنشأ؛ فبعض الدول لها سمعة وصورة جيدة في إنتاج أنواع متعددة من المنتجات، فمثلا ألمانيا في السيارات، وفرنسا في الأزياء النسائية، وبريطانيا في أزياء الرجال؛ وهذا مما يصعّب تسويق ما يتم إنتاجه في دول لا تحملُ صورة جيدة في مجال إنتاجه (Bilkey, & Erik, 1999).

ماذا يستطيع المسوق الدولي أن يفعل لكي يتغلب على مثل هذه التغيرات أو النزاعات التي يسببها تأثير بلد المنشأ؟ الترويج قد يستخدم للتغلب على بعض التحيزات، ولكن من الصعب التغلب على هذه النزاعات بهذا الأسلوب؟ والأسلوب الآخر هو باستخدام السعر، وذلك عن طريق تقديم أسعار مختلفة ومميزة، ومع ذلك فإن

على المسوق أن يكون حذراً، بحيث لا يتمادى في استخدام مثل هذه الاستراتيجية التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا ساء فهم معتقدات العملاء حول السعر والنوعية.

هـ- الضمانات Warranty

الضمانات هي وعد من البائع بأن السلعة سوف تحقّق ما يجب أن تحقّقه، وهذه تعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية. وفي التسويق الدولي فإن أسئلة الضمان بسيطة، وهي:

1) هل تقدم الشركة الضمانة المحلية بشكل دولي؟

2) هل تحافظ الشركة الصانعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق، أم تتأقلم مع كل سوق؟

3) هل تستخدم الشركة الضمانة كسلاح منافسة؟

من وجهة نظر الصانع فإن للضمانة صفتين هما: الحماية والترويج، حيث إنها تحدد مسؤولية الشركة، وتحميها من مطالبات غير معقولة، كما أنها تشجع المستهلك على الشراء، وخاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين.

هناك أكثر من عامل يؤثر في قرار توحيد سياسة الضمانة، أو عدم توحيدها. إلا أن توحيد سياسة الضمانة لا تحقق وفورات اقتصادية كما هي الحالة في توحيد سياسة التغليف، ولكن هناك عوامل خارجية تشجع على توحيد الضمانة، وهي:

1 – قد يكون من الاستحالة تقديم ضمانات مختلفة في دول مختلفة، وخاصة المتقاربة جغرافيا، وبالتالي لا بد من توحيد حجم الضمانات في هذه الدول.

2 – إذا كان للشركة مصدر إنتاج واحد في جميع أنحاء العالم، فإن الضمانات الموحدة تكون مؤكدة، ولكن لا بد من توفر خدمات صيانة على نطاق عالمي.

3 – في المنتجات التي تتعرض بسببها حياة الإنسان للخطر، فإنه يجب أن تكون سياسة الضمانة موحدة، وهذا بسبب أن حاجات المستهلك هي نفسها في كل مكان، وهذا يشمل منتجات مثل: الأدوية، والطائرات، والمصاعد.

4 – كون السوق عالمية فعلا، ومثال ذلك أن تكون الشركات المستهلكة هي شركات عالمية الاهتمامات والأعمال، وهذا ينطبق على معدات البناء، والتنقيب والحفر، حيث قد لا يقبل المستهلكون الأوروبيون مثلا بكفالة تختلف عن تلك الممنوحة للشركات المستهدفة في أمريكا اللاتينية.

5 – إذا كان المنتج يباع في سوق، ولكنه يحتاج لتقديم خدمات صيانة وإصلاح في سوق آخر، فيستحسن أن تتشابه الكفالة بين السوقين. كما أن تنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية تعزز الاتجاه نحو سياسة التوحيد.

غير أن هناك دوافع تشجع الشركة على تقديم كفالات مختلفة، تبعا لاختلاف ظروف التوزيع، والتخزين، والاستعمال لكل سوق، وهذه الدوافع هي:

1 – عدم حصول الشركة على فوائد اقتصادية من توحيد ضماناتها (الكفالة).

2 – امتلاك الشركة لعدة مصادر إنتاج، أو مصانع ذات مواصفات معيارية مختلفة، يجعل من غير المنطقي تقديم كفالة موحدة لجميع عملاء هذه المصانع المختلفة.

3 – وجود أكثر من مصدر إنتاج، ولكل واحد منها رقابة نوعية مختلفة.

4 – اختلاف ظروف الاستخدام في عدة دول أجنبية يجعل من إيجاد ضمانة عالمية موحدة عملية مكلفة جدا.

5 – إن الضمانة قد تكون مفيدة كأداة ترويج منافسة، ولأن الموقف التنافسي للشركة يختلف من مكان لآخر فإنه من المفضل أن يكون لكل بلد ضمانته الخاصة.

إذا أخذنا النواحي الترويجية للضمانات فإن إمكانية استخدامها كأسلوب تنافسي يظهر بشكل جدي، ونرى ذلك في السوق الأردني ابتداء من السيارات حتى تصل إلى الضمانة على أنابيب شبكة المياه. ويعتمد استعمال هذه الوسيلة على ظروف الشركة في الأسواق المختلفة. إن استعمال الأسلحة التنافسية يعتمد على نواحي القوة لدى الشركة بالمقارنة مع تلك التي لدى الشركات الأخرى المنافسة، وكذلك فإن وضع الشركة في السوق يحدد ما إذا كانت ستتنافس عن طريق الضمانات أم لا.

و – الخدمات Services

أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن السلعة تحقق الإشباعات المتوقعة منها. والسؤال هو: كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟ حيث إن المستهلك الأجنبي يشعر بقلق أكثر حينما يقوم بالشراء من شركة غير محلية، لذلك لا بد من الحفاظ على تزويده بهذه الخدمات، وبصورة أفضل.

فالشركات التي تسوق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم هذه الخدمات (الصيانة، والتصليح، وتوفير قطع الغيار، والتشغيل، والتسليم) للعملاء، أو

تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، أو عن طريق إنشاء مراكز خدمة خاصة لها في كل دولة من الدول التي ستتعامل معها، إلا أن هذا مكلف جدا. ونظرا لصعوبة وجود شبكة موزعين جيدة الخدمة، فإن كثيرا من الشركات تستخدم أسلوب البرامج التدريبية، وهناك ثلاثة أشكال رئيسة لبرامج التدريب:

1 – استضافة الشركة الصانعة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بغرض التدريب.

2 – إرسال فريق لتدريب العاملين في أماكنهم حينما تكون الطريقة الأولى غير مجدية.

3 – إنشاء مراكز تدريبية ثابتة في أماكن متعددة على أساس إقليمي.

ز – التسمية وكيفية التعريف بالمحتويات

يرتبط التعريف بالتسمية وبالتغليف، إلا أن له متغيرات خاصة تؤثر فيه هي: (1) اللغة (2) المتطلبات الحكومية. ولربما توحد الشركات قائمة التسمية، وبيان المحتويات عبر البلدان المختلفة، غير انه على الأرجح ستختلف اللغة التي يعبر بها عن ذلك، وحين يكون من الحتمي توصيل معلومات بشكل المحتوى للمستهلك في سوق ما، تبرز أهمية التعبير بلغته؛ وهنا تتجسد مشكلة عمل بطاقات مختلفة بلغات مختلفة من حيث التكاليف والوقت، ولذلك فإن أنسب طريقة لتجنب التكاليف والوقت هي الطباعة بعدة لغات على البطاقة نفسها.

إن مراعاة المتطلبات الحكومية بالنسبة للتسمية وبيان المحتويات، هو أمر حتمي إذا كان للمنتج أن يسوق في ظل هذه الحكومة. وبعض الجوانب التي تغطيها هذه المتطلبات تشكل العلامة الأصلية، والوزن، والحجم، ووصف المحتويات والمكونات، واسم المنتج، ومعلومات خاصة حول المواد الإضافية، وكذلك طرق المحافظة عليها، وغيرها. مع وجود هذه المدخلات العامة قد تختلف الحكومات في متطلباتها.



أسئلة التقويم الذاتي (3)

1. بين أهم القرارات المتعلقة باستخدام العلامة التجارية في الأسواق الدولية.
2. ناقش وظائف التغليف وأهميتها في التسويق الدولي.
3. ما المقصود بالضمانات، وما هي أهميتها لتسويق المنتجات دوليا؟
4. ناقش أهمية خدمة ما بعد البيع وأهميتها في التسويق الدولي.

7. الخلاصة

يهتم التسويق الدولي -عزيزي الدارس- بكيفية تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، لذلك يجب إن تكون سياسة المنتج الدولية من الأمور الهامة في قرار التسويق. وقد تناولنا في هذه الوحدة التعريف بسياسة المنتج، وأبعاده وعناصره الأساسية، وأشكال تخطيط وتطوير المنتجات الدولية، ومراحلها؛ بالإضافة إلى عرض المحددات الداخلية والخارجية لقرار المزيج السلعي. ثم تم استعراض مقارنة بين سياسة التنميط مقابل سياسة التكييف للمنتجات في الأسواق الدولية، وحالات استخدام كل سياسة. وفي الجزء الأخير تمت مناقشة خصائص المنتجات في الأسواق الدولية، كالعلامات التجارية، والتغليف، والضمانات، والخدمات، وتأثير بلد المنشأ.

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

سنتناول في الوحدة السابعة "قرارات التسعير الدولي" القرارات المتعلقة في عملية التسعير، والسياسات التسعيرية في مجال التسويق الدولي، وسوف نناقش – عزيزي الدارس- الأبعاد والقرارات التسعيرية الدولية، والمحددات الأساسية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سياسة التسعير، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية. كما سنتناول وإياك العوامل المهمة في التسعير الدولي، وعلاقة سياسات التسعير الخارجية مع سياسة التسعير المحلية، وأسعار التحويل، والتسويق الدولي، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية.

9. إجابات التدريبات

تدريب (1)

إنّ استراتيجيات تطوير المنتجات (أي التعديلات التي تدخلها الشركة على منتجها بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها، وفي نفس الوقت تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل. وهي بذلك تشمل كلاً من التطويرات التجارية والفنية التي يتم إدخالها على المنتج، وترتبط بكل من التنويع والتشكيل، وكذلك إسقاط المنتج أو حذفه من خط المنتجات).

تختلف حسب أهداف التسويق الدولي كما هو موضح فيما يلي:

1. **إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية**، وكان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، فيمكن للشركة أن تقدم منتجها بحيث يستفاد منه بأكثر من ستعمال؛ ومثال ذلك خيام الرحلات التي قد تستخدم على سفوح الجبال، أو على الشواطئ، أو في الوديان والواحات، فهي قد تحتاج إلى تعديل بسيط، حيث إن خيمة الرحلات هي سلعة لا تتعرض للتطوير التكنولوجي السريع أو المعقد، لأن طبيعة السلعة ذاتها لا تسمح بذلك. مثلها في ذلك مثل بعض السلع الأخرى، كالأغذية المجففة، والمعلبة، والأدوات المنزلية وغيرها. أما إذا كانت السلعة ذات معدل تطور تكنولوجي مرتفع، مثل معظم السلع الهندسية كالسيارات، والتليفزيونات، وأجهزة التكييف، والأجهزة الكهربائية، وأجهزة الكمبيوتر، وغيرها فإن إستراتيجية الشركة نحوها قد تختلف تماماً عند دخول السوق الأجنبية لأول مرة، حيث يفضل تقديم تشكيلة متعددة من المنتج حتى يسمح للشركة كسب أكبر عدد من المستهلكين في مراحلها الأولى داخل السوق.
2. **إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الخارجية**، وذلك من خلال حفاظها على الحصة التسويقية لها في مواجهة المنافسين، فيمكنها استمرار في تقديم المنتجات الحالية، مع إدخال بعض التعديلات اللازمة عليها كرد فعل للتعديلات التي يدخلها المنافسون على منتجاتهم، وذلك إذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً.
3. **إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية**، وذلك من خلال زيادة حصتها التسويقية على حساب المنافسين الآخرين، فإنها في حالة كون معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، يمكن لها إعادة تصميم المنتج وتقديم شكل جديد له تماماً كل فترة زمنية قصيرة الأجل (سنة تقريباً)، وهو بمثابة تطوير تجاري يشمل الشكل الخارجي للمنتج، ولا يرتبط بالكفاءة الفنية لأداء المنتج أو المواصفات الفنية له، ومثال ذلك سلع الموضة مثل الملابس الجاهزة، والأحذية وغيرها، حيث عادة ما تقدم الشركات المنتجة لها موديلاً جديداً كل عام، أو كل موسم صيفي أو شتوي. أما في حالة كون معدل التطور التكنولوجي للمنتج مرتفعاً، فعلى الشركة أن تجعل التطوير الحادث في المنتج تطويراً شاملاً، أي تطويراً فنياً وتجارياً معاً، ولا يشترط

أن يتم ذلك التطوير كل فترة زمنية قصيرة الأجل، حيث يكون التطوير التجاري سنوياً أحياناً، والتطوير الفني كل ثلاث سنوات أو خمس سنوات، بحسب ما تجده الإدارة الفنية في الشركة من تطويراً مناسباً يمكن إدخاله على المواصفات الفنية للمنتج، ومثال ذلك استراتيجية شركة مرسيدس للسيارات، حيث تقدم عادة شكلاً جديداً لسيارتها سنوياً، بينما يكون التطوير الفني الحادث في السيارة كل ثلاث سنوات تقريباً.

10. مسرد المصطلحات

- **الضمانات Warranty**: هي وعد من البائع بأن السلعة سوف تحقق ما يجب أن تحقّقه، وهذه تعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية.
- **العلامة التجارية Brand**: أي شيء يعرف المنتج ويميزه عن المنتجات الأخرى، فقد تكون العلامة كلمة، حرفاً، رمزاً، تصميماً، مجموعةً من الكلمات، أو مركبة مما سبق. فالاسم التجاري الذي يحمي هو علامة، أو جزء من العلامة بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه.
- **المنتج Product**: أي شيء يمكن عرضه في السوق لغايات التبادل، وهو يمثل مجموعة من المنافع النفسية والاجتماعية والمادية.

11. المراجع



1. Baker, K. and Albaum. G., "Modeling New Product Screening Decisions", *Journal of Product Innovation Management*, Vol 3, March, 1988.
2. Bilkey, W. and Erik, N. "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No.2, Spring - Summer, 1999.
3. Buzzell, R. "Can you Standardize Multinational Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 46, Nov. Dec., 1968.
4. Kotler, P., *Principles of Marketing*, 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2002.
5. Leontiades J., Multinational Corporate Strategy: Planning for World Markets, Lexington MA: Lexington Books, 1982.
6. Onkvisit, S. and Shaw, J. "The International Dimensions of Branding: Strategic Considerations and Decisions", *International Marketing Review*, Vol.6. No.3, 1989.
7. Warren J. Keegan, Multinational Product Planning: Strategic Alternatives", Journal of Marketing, (1989).

الوحدة السابعة

قرارات التسعير الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع **الصفحة**

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة.

تعد عملية إدارة الأسعار، والسياسات التسعيرية نوعا ما، أكثر تعقيدا في مجال التسويق الدولي منها في مجال التسويق المحلي. وفي هذه الوحدة سوف نستعرض وإياك الأبعاد والقرارات التسعيرية الدولية، والمحددات الأساسية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سياسة التسعير، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية.

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف، من حيث الأساس، عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالمستهلك سواء المحلي أو الأجنبي يجب أن يشعر أنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه. وفي نفس الوقت، فإن على مدير التسويق الدولي أن يسعى إلى تحقيق الأرباح القصيرة، أو الطويلة الأجل، اعتمادا على فلسفة وأهداف الشركة الكلية.

فالتسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث إن السعر هو أحد خواص السلعة، جنبا إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية والخدمة، فقد تعرض سلعة منخفضة السعر بنوعية منخفضة على سبيل المثال.

وما نؤمله من دراستك لهذه الوحدة هو الاستفادة من هذا الموضوع، من خلال التعرف على أنواع القرارات التسعيرية التي تتخذها الشركات في الأسواق الدولية، تلك التي تتطلب تحليلاً للعوامل المهمة في التسعير الدولي، ودراسة علاقة سياسات التسعير الدولية مع سياسة التسعير المحلية.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على أن:

1- تناقش محددات السعر التصديري.

2- توضح علاقة سياسة السعر التصديري بالأسعار المحلية.

3- تحلل طرق تسعير الصادرات.

4- توضح قضايا تحويل العملة وأثرها في أسعار التصدير.

5- تبين طرق التسليم والدفع في التجارة الخارجية.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة السابعة من أربعة أقسام رئيسة، يزودك القسم الأول منها "محددات السعر التصديري" بالعوامل التي تؤثر في قرارات التسعير الدولية والتصديرية. أما القسم الثاني "استراتيجيات التسعير التصديرية"، فسيعطيك فكرة متكاملة عن استراتيجيات وطرق التسعير في الأسواق الدولية، والبدائل المتاحة أمام المسوق الدولي، وذلك من خلال عرض علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية. وبعد التعرف على طرق التسعير واستراتجياتها، ننقلك إلى القسم الثالث "قضايا العملة والأسعار التحويلية" للتعرف على القضايا المتعلقة بالعملة وأسعار التحويل. أما القسم الرابع "طرق التسليم والدفع في التجارة الدولية" فيقدم لك معلومات ضرورية حول طرق التمويل في التجارة الدولية، والمصطلحات التجارية الدولية المتعلقة بمكان التسليم في حالة الاتفاق بين أطراف العملية التجارية،وكيفية تحديد مسؤولية كل طرف.

يرتبط القسم الأول (محددات السعر التصديري) بالهدف الأول؛ لأن هذا القسم يركز على توضيح العوامل التي تؤثر على قرار التسعير، التي يجب على المسوق دراستها وأخذها بالاعتبار عند وضع السعر. أما القسم الثاني (استراتيجيات التسعير التصديرية)، فيرتبط بالهدفين الثاني والثالث بما يقدمه من توضيح لطرق التسعير في الأسواق الدولية، والبدائل المتاحة أمام المسوق الدولي، وعرض علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية. وأما الهدف الرابع، فيرتبط بالقسم الثالث الذي يبين قضايا العملة وأسعار التحويل التصديرية. وأخيرا، فإن الهدف الخامس يرتبط بالقسم الرابع الذي يناقش طرق التسليم والدفع في التجارة الدولية.

4.1 القراءات المساعدة



- Albaum, G., et. al., International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
- Ronkainen, I. A. and Czinkota, M. R. Best practices in international marketing. Fort Worth: Harcourt College; 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

أثناء دراستك هذه الوحدة ستكون في حاجة، عزيزي الدارس، إلى دفتر ملاحظات لتدون الأفكار الأساسية الواردة في مادة الوحدة.

وننصحك قبل أن تبدأ الدراسة أن تهيّىء المكـان المناسـب للدراسـة، وسـوف تساعدك إجابة أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات الواردة في ثنايا الوحدة على فهـم آليـة التقييم المستخدمة في هذه الوحدة وإدراكها، وقد تكون زيارة أحد المشروعات القريبـة منك، أو التي تعمل فيها، ذات فائدة كبيرة في التعرف على الأسلوب المتبع في التقـويم في هذه الشركة، أو تلك، وإعداد تقرير عن ذلك، ومناقشته مع المشرف الأكاديمي الذي يسعده أن تتصل به، وتناقش معه موضوع التقويم.

2. محددات السعر دولياً

Determinants of International Price

لكي نستطيع فهم طبيعة هيكل السعر، نحتاج أولا إلى فحص المحددات والعوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية، وأهم هذه العوامل :(Albaum, G. et. al., , 2003, p.189)

أ- التكاليف. ب- سلوك المنافسين.

ج- ظروف السوق (الطلب أو القيمة). د- التشريعات والقوانين.

هـ- عناصر المزيج التسويقي الأخرى. و- مستوى التكنولوجيا.

وفيما يأتي شرح موجز لهذه العوامل:

أ- **التكاليف Costs**: غالبا ما تعتبر التكاليف العامل الأساسي في تحديد السعر، فالتسعير على أساس التكلفة لا يعد فقط إجراءً سهلاً نسبيا، وخصوصا في غياب المعلومات عن رغبة المستهلكين بالدفع، ولكنها تفترض العدالة والواقعية؛ حيث إن البائع يتقاضى فقط مقابل الخدمات التي أداها.

ومن خلال إلقاء نظرة عامة على التكاليف، فإننا نلاحظ أنه حتى لو كانت الأسعار لا ترتبط مباشرة بالتكاليف، فإن هناك عدة أسباب للحصول على معلومات مفصلة عن التكاليف، فالتكاليف تعتبر ذات فائدة لتحديد أرضية السعر "الحد الأدنى"، ولتقدير رد فعل المنافسين عند وضع سعر معين.

ففي المدى الطويل ينبغي وضع أسعار تغطي كامل التكاليف، ولكن على المدى القصير يمكن وضع أسعار دون هذا المستوى، لكسب نصيب في السوق، واحتواء دورة الانحسار الاقتصادي في أسواق معينة، كما يمكن أن تقرر الشركة قبول الخسارة نتيجة انخفاض الأسعار في أسواق معينة، حيث يمكن تعويض هذه الخسائر من الأرباح في أسواق أخرى.

وبنفس الطريقة، قد تعتمد الشركة على وضع أسعار أقل من التكلفة، كأن تتوقع أن تنخفض التكاليف نتيجة زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي فهي تقامر بكسب منحنى المعرفة والخبرة للحصول على أرباح في المدى البعيد، وقد استعمل اليابانيون هذا الأسلوب للتمكن من الأسواق الدولية. إلا أن التكاليف الإضافية "الشحن والنقل

الخارجي" كعناصر خاصة بالتسعير الدولي، قد تشكل أحيانا عائقا في كسب نصيب من السوق الخارجي يصعب التغلب عليها.

ب- **ظروف السوق Market Conditions**: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر. فعندما يحاول المدير بناء قيمة للسلعة في السوق الدولي، فهو بشكل أو آخر يحاول بناء جداول للطلب على السلعة. فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة التي قد تترجم إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإن التسعير يمكن النظر إليه بوصفه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة، حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير، لكي يصبح عميلا لهذه السلعة.

عندما تحدد جداول الطلب، فإن السوق يمكن تقسيمه إلى قطاعات سوقية، بحيث يتضمن كل قطاع عدد العملاء الذين سيقومون بالشراء حسب مستوى معين من الأسعار، وبالتالي فإن المسوق الدولي سيختار الشريحة السوقية ذات الفائدة الأكبر، والتي تحقق للمشتري الأخير حجماً من المنفعة يساوي السعر الذي يدفعه. فالمنفعة "القيمة" يمكن تحديدها عن طريق الاستفسار من الناس، أو حسب طريقة التجربة، أو عن طريق اختبار السعر السوقي، أو بالمقارنة، أو عن طريق التحليل الإحصائي للعلاقة بين السعر والطلب عبر الزمن.

إن العوامل الأساسية التي تحدد كيف يقوم السوق بتقييم السلعة في الأسواق الدولية، تتضمن: العوامل الديموغرافية، والعادات والتقاليد، والاعتبارات الاقتصادية، وكل هذا يتعلق بقبول المستهلك واستخدامه للسلعة. إلا أن طبيعة الطلب كما يعبر عنها بمرونة الطلب، ومرونة الدخل، وهكذا ،غالبا ما تختلف بشكل كبير من دولة إلى أخرى. فاختلاف الأديان، والاختلاف في كلفة الاقتراض، واختلاف الاتجاهات في البناء العائلي، ونمط المعيشة، كلها تخلق فروقات في رغبة وقدرة العملاء على الدفع.

إن العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية، وإن الحصول على مثل هذه المعلومات يعتبر عملية صعبة ومكلفة في العديد من الدول، وخصوصا الدول النامية؛ حيث إن قلة النشرات الإحصائية، ونقص الأبحاث التسويقية المحلية في بعض الدول النامية، إضافة إلى تكلفة إجراء بحوث التسويق في الأسواق البعيدة، قد تجعل من الصعب استخدام "ظروف السوق" كمحدد للأسعار الدولية. وعلى الرغم من إمكانية معالجتها في بعض الدول، فإنّ نسبة توفر المعلومات

عن السوق الأجنبي قد تستمر بصورة غير مناسبة في العديد من الدول، وأحيانا حتى في الدول المتقدمة.

ج- المنافسة **Competition**: بينما تحدد ظروف الطلب والتكاليف الحد الأدنى والأعلى للسعر، فإن ظروف المنافسة تساعد على تحديد إلى أي من هذين الحدين يميل السعر الحقيقي. إن ردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير الدولي. وإن أسعار المنتجات المنافسة (أي البديلة) لها تأثير على حجم المبيعات الخارجية، فالقرار الذي يجب اتخاذه عادة هو: هل سيكون السعر أعلى أو نفس أو أقل من أسعار المنافسين؟

إضافة إلى المنافسين الحاليين، فإنه يجب اعتبار المنافسين المحتملين، وما يتعلق بذلك هو درجة وأهمية العوائق للدخول والتنافس، أي مدى سهولة وتكلفة الدخول في الأعمال والمنافسة بفاعلية. إن العوائق التي قد يستخدمها المسوق الدولي كملجأ من المنافسة تتضمن الحصول على سلع مميزة، وشبكة توزيع جيدة داخل الدولة التي تمنحه قوة تعامل أفضل، ومن الواضح أنه كلما كانت العوائق أكثر فاعليّةً، زادت حرية الشركة في التسعير.

ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة، فإن السعر يحدد بفعل عوامل السوق، وللحفاظ على عدد محدود من المنتجين الهامشيين في الأعمال، فإن السعر يميل ليرتفع عن التكاليف بصورة كافية، وبالتالي فإنه من وجهة نظر صانعي قرارات التسعير، فإن التكاليف هي أهم عامل رئيسي، فإذا كان الحد الأدنى لتكلفة المنتج أقل من السعر السوقي السائد، فإن السلعة سيتم إنتاجها وبيعها، حيث إن المسوق الدولي في مثل هذا السوق يمتلك سيطرة ضعيفة على السعر، وبالتالي فإن مشكلة التسعير أساساً هنا هي فيما إذا كان سيتم البيع حسب سعر السوق أم لا.

أما في ظل احتكار القلة، فإن البائع يمتلك بعض القدرة على تمييز نوعية المنتج، والجهود الترويجية، والسياسات التوزيعية من أجل تكييف سعر "المنتج الكلي" لخدمة القطاعات السوقية التي تم اختيارها. لأغلبية المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة، فإن المصدرين يمتلكون مدى من السيطرة على السعر، إلا أنهم على الرغم من ذلك، لا زالوا مقيدين بما يتقاضاه المنافسون؛ كما العملاء على أساس اختلاف المنفعة، أي القيمة المدركة. فكلما كانت البدائل متقاربة من حيث الصفات، كانت الأسعار أكثر تشابهاً كان تأثير التكاليف في تحديد السعر أكبر.

د- القضايا السياسية والقانونية Legal and Political Issues: إن المدير المسؤول عن تحديد الأسعار يجب أن يأخذ بالاعتبار الظروف السياسية كما هي موجودة، وكما تختلف بين دولة وأخرى، فالعوامل السياسية والتشريعات القانونية تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار. اليوم نلاحظ أن الأمم ذات السيادة في اتخاذ القرار تحمي وتحقق الرفاهية للمجتمع، ومع أن هناك عدم إجماع فيما إذا كانت تصرفات الحكومة مناسبة أم لا، إلا أن على المدراء الذين يحملون مسؤولية وضع الأسعار تقبل الوضع كما هو موجود، آخذين بالاعتبار التشريعات الحكومية ضد سياسات الإغراق، والتعرفة الجمركية، وعوائق الاستيراد الأخرى.

فقد تمنع بعض الدول منح تراخيص الاستيراد لمواطنيها إذا شعرت بأن السعر إما عال جدا أو منخفض جدا؛ وخصوصا تلك الدول التي تشجع سياسات إحلال المستوردات أي سياسة تشجيع الإنتاج المحلي. وأحيانا قد ترفض الحكومة منح عملة كافية لمواطنيها نظرا لما تعتبره استيراداً غير ضروري، وخصوصا تلك الدول التي تهتم بالعلاقة بين المبلغ المدفوع والفائدة الاجتماعية من الشراء على الرغم من أن المستهلك لديه الرغبة في دفع سعر أعلى للحصول على السلعة.

إن العديد من الدول الصناعية لديها تشريعات ضد سياسة الإغراق، فالإغراق يعمل على بيع السلعة في الأسواق الخارجية بأسعار تقل عن عرضها في السوق المحلي. وعدم إتباع هذه السياسة يكون عادة في الدول التي ترغب في حماية بعض الصناعات من التذبذب غير العادي للسعر، والذي قد يضر بالإنتاج المحلي. وبالتالي فإن التشريعات ضد الإغراق تحدد أرضية السعر.

وبما أن مستويات التعرفة الجمركية تختلف من دولة إلى أخرى، فإن هناك دافعا للمسوقين الدوليين لاتباع سياسة التفاوت السعري بين الدول. إن تغيرات الدافع تعتمد على طبيعة الطلب في كل سوق، ومقدار رغبة المشترين بالدفع، أي مرونة سعر الطلب، وبالتالي ففي بعض الدول التي تكون فيها الرسوم الجمركية عالية، ومرونة السعر عالية، فإن السعر الأساسي قد يكون أقل من الدول الأخرى، إذا أريد للسلعة إن تحقق حجم مبيعات في تلك الأسواق، وبالتالي فإن أرباح السلعة ستنخفض، ومن جهة أخرى، إذا كان الطلب غير مرن، فإن الأسعار قد تحدد بمستوى أعلى مع خسارة قليلة في حجم المبيعات، إلا إذا كان المنافسون يبيعون بأسعار أقل.

وعندما تتدخل الحكومة في أسواق العملات، فإن الوضع التنافسي سيتغير، فإذا خفضت الحكومة عملتها فإن المسوقين لذلك السوق عليهم تخفيض الأسعار حتى يمكنهم المنافسة مع المنتجين المحليين، وفي نفس الوقت، فإن مصدري الدولة سيجدون أنفسهم قادرين على العمل بصورة أفضل في أسواق التصدير، حينما تصبح أسعارهم منخفضة، فالمصدر في مثل هذه الحالة سيجد نفسه قادرا على تحسين وضعه التنافسي في الأسواق الدولية.

هـ- عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other elements of marketing mix

تتأثر عملية التسعير الدولي بالفلسفة العامة للشركة، والسياسات الإدارية والتنظيمية. وبشكل مثالي، فإن جميع القرارات التسويقية القصيرة والطويلة الأجل يجب إدارتها بوصفها قرارات متداخلة ومعتمدة بعضها على البعض، ولكن من ناحية عملية فإن بعض القرارات يجب اتخاذها أولا، ويجب أن تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات الأخرى. ومثال ذلك، أن الهيكل التنظيمي للشركة يجب بناؤه لفترة زمنية معينة، وفي خلال هذه الفترة يجب تنفيذ الأنشطة الأخرى ضمن حدود هذا التنظيم، فالتسعير لا يمكن فصله عن الاعتبارات المتعلقة بالسلعة، حيث يجب على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار تقييم المستهلك للسلعة من ناحية جودتها والخصائص الأخرى ذات العلاقة بالسعر. إن القرارات المتعلقة بطبيعة السلعة، والتغليف، والجودة، وتوفر تشكيلة، لا تتأثر فقط بالتكلفة ولكن أيضا بمدى رغبة المستهلك بالدفع، وكذلك تعتمد على درجة تفضيل المنتجات المنافسة كمنتجات بديلة. على سبيل المثال: هناك العديد من المنتجين لمنتجات مثل الأجهزة الصناعية، والأدوات والمعدات، التي يمكن بيعها في الأسواق الخارجية بأسعار مرتفعة أعلى من منتجات المنافسين الأجانب بسبب ميزة التصميم.

وما يدعى اتجاهات المشترين نحو بلد المنشأ للمنتجات قد يؤثر في الطريقة التي تفسر فيها الأسعار الدولية في الأسواق الخارجية، ولقد اقترح أحد المسؤولين أن ردود فعل المستهلكين نحو السّعر والحكم الذي يتخذونه بشأنه، سوف تتأثر بنظراتهم واتجاهاتهم نحو بلد المنشأ للسلع المستوردة.

كما أن القناة التوزيعية الدولية المستخدمة تؤثر في السعر، فبعض قنوات التوزيع مثل المؤسسات التجارية قد تتطلب هامش ربح أعلى مما يطلبه الوكلاء. وهذا بالطبع يعتمد على طبيعة السلعة، والأسواق المستهدفة، وتكلفة أداء الوظائف المطلوبة. فإذا تم

اختيار هاتين القناتين، وكانت أسعار الوسطاء التسويقيين أسعاراً رسمية، فإن السعر للمستخدم النهائي قد يكون مختلفاً. أما إذا اختلفت أسعار الوسطاء بنسب تقريبية لاختلاف تكاليفهم التشغيلية، فإنه من الممكن تحقيق درجة من الانتظام في الأسعار للمستخدمين أو المستهلكين النهائيين، إلا أن مثل هذا إن حدث فإن السعر سيكون معقدا وصعب تنفيذه والمحافظة عليه.

وهكذا فإن عوامل مثل: نوع القنوات التوزيعية المختارة، والعلاقة مع المندوبين والتجار الأجانب، ومزايا السلعة، والخدمات المقدمة، تحدد السعر الذي يرغب العملاء بدفعه. كما أن السياسات الترويجية تتداخل أيضا بعملية التسعير، فنشاطات الاتصال (الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع) يجب أن تصمم لإعطاء المستهلكين المعلومات المناسبة وإقناعهم. إن تكاليف إعداد وتنفيذ النشاطات الترويجية تساعد في تحديد الحد الأدنى للسعر، مثل هذه التكاليف تساهم أيضا في تحديد منفعة السلعة، وبالتالي تؤثر في الحد الأعلى للسعر.

و- المستوى التكنولوجي

كما يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج في تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم، بحيث يكون منتج الشركة متميزاً عن المنتجات المنافسة له، كلما أعطى ذلك الحرية للشركة لتحديد سعر منتجها دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين؛ حيث تحاول الشركة في هذه الحالة إعطاء منتجها صورة ذهنية لدى المستهلك، بأنه متميز في سعره نتيجة لتميزه في الجودة والكفاءة الفنية مقارنة بالمنتجات المنافسة له؛ والعكس يكون صحيحاً أيضاً، حيث كلما كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفضاً بما ينعكس على كفاءة المنتج وجودته، يفضل للشركة في هذه الحالة أن تحدد لمنتجها سعراً يقارب أسعار المنتجات المنافسة نتيجة لعدم تمييزه عن تلك المنتجات.

1.2 طرق التسعير Price Methods

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة، وسياسة محددة. وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير الواضحة، فإن قرارات التسعير تنطوي على أخطاء ومخاطر كما (UNCATED, 1993) يأتي:

- قد تكون السياسة خاطئة بحيث قد تؤدي إلى نتائج غير متوقعة، أو غير مرغوبة.
- قد لا يكون بالإمكان السيطرة على السياسة، بحيث لا توجد طريقة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه، أوسوف تحدثه، في المبيعات والعوائد وأنصبة السوق ... إلخ.
- قد يكون القرار محيراً أو مربكاً، بحيث لا يمكن بوضوح معرفة كيفية اتخاذه، ولا أسبابه، وبناء عليه تكون التغيرات اللاحقة أو إعادة النظر فيه بلا معنى تقريباً.
- إن أغلب الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول إلى قرارات التسعير.

توجد طريقتان رئيستان للتسعير يمكن الاختيار منهما:

- التسعير وفقاً للتكاليف.
- التسعير وفقاً للسوق.

1. التسعير وفقاً للتكاليف

ويسمى أحياناً "التسعير زائد التكلفة"، وهو أبسط السياسات المتبعة، وأكثرها انتشاراً. والمبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج، وتضاف نسبة مئوية، أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر.

فالتحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المنشأة، ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة. وأكثر الطرق شيوعاً لتطبيق طريقة "زائد التكلفة" هي:

أ- **التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة:** هنا تؤخذ في الاعتبار كل من التكاليف المتغيرة ذات العلاقة، والمصروفات العامة الثابتة التي تعزى مباشرة إلى الإنتاج، وهامش الربح المحدد سابقاً. ومن مميزات هذه الطريقة:

1- يراعى عند تحديد سعر المنتج أن يكون شاملاً لكافة بنود التكلفة، مضافاً إليها هامش الربح المستهدف.

2- يفضل استخدامها حينما يكون منتج الشركة جديداً تماماً بالنسبة للسوق الخارجية، ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

أما عيوب هذه الطريقة فهي:

1- لا يؤخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج)، وهذا يؤدي إلى إنتاج الشركات لمنتجات لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده.

2- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير، ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- **التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة**: التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع بالفعل في صنع السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزءاً من الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، والتأمين، والنفقات البيعية والإدارية.

إن التسعير وفقاً لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب التسعير وفقاً للتكلفة الكاملة، عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين، ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار؛ وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف الكاملة، كما يؤثر إيجابياً على الأرباح.

السعر = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح

جـ- **التسعير وفقاً للتكلفة الحدية**: وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، أي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. هذا النظام اعتمده الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية لازمة لإنتاج وحدة إضافية من المنتج.

وهم يعتقدون أن أي شركة تعمل في ظل ظروف تنافسية، وتعمل بأقل من طاقاتها الإنتاجية الكاملة، يمكن زيادة مساهمة كل منتج لها في الأرباح على حدة، إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تم تحملها في إنتاجه.

ومن الناحية العملية، يشبه نظام التسعير وفقاً للتكلفة الحدية نظام التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة تشابهاً كبيراً. ويعتمد استخدام هذه الطريقة على عدد من الظروف مثل: انفصال الأسواق، وبُعدها بعضها عن بعض، وعدم وجود أي قيود نظامية عليها.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات الآتية:

1- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا. إن السعر المحلي الكامل لمنتج ما عال جداً لدرجة تجعله غير منافس في أسواق الصادرات، وإذا توفرت طاقة إنتاجية إضافية، فإنه يمكن عرض وتقديم أسعار خاصة بالتصدير بعد إضافة التكلفة

الحدية، وهذا يحدث بعد تغطية التكاليف الثابتة بالفعل من عوائد البيع المحلي*.

2- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين، عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.

3- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.

4- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

مثال تطبيقي:

مصنع قمصان ينتج 1000 قميص في الشهر، بتكلفة 6 دنانير للقميص الواحد، شاملاً كل تكاليفه الثابتة. إنّ إنتاج 200 قميص إضافي سينطوي على تكاليف متغيرة تبلغ 4.50 دينار فقط للقميص الواحد. هذه هي التكلفة الحدية لكل قميص إضافي، ويجري حسابها كالتالي:

بالدنانير	تكلفة الـ 1000 وحدة	التكلفة الإضافية لـ 200 وحدة
مواد مباشرة	2.000	400
عمالة مباشرة	2.000	400
مصروفات عامة متغيرة	0.500	100
التكلفة المتغيرة	4.500	900
التكلفة الثابتة	1.500	–
التكلفة الإجمالية	6.000	900
التكلفة لكل وحدة	6.000	4.5

* إن البيع بناء على التكلفة الحدية ليس نظيراً للإغراق، فقوانين الحد من الإغراق توجد في دول عديدة، ولكنها نادراً ما تطبق. إن نصوص اتفاقية الجات تشترط تقديم ما يثبت بيع بضائع مشابهة لمشترين مشابهين بأعلى سعر في بلد المنشأ، (أي الدولة المنتجة للبضائع) وما يثبت حدوث ضرر على نفس الصناعة في البلد المستورد.

الفرق بين التكلفة الإجمالية للوحدة، والتكلفة الحدية للوحدة، تعني أن يزيد إذا كانت العمالة المباشرة ستدفع جزئياً بالشهر وجزئياً بالقطعة، ولن تستغرق بالكامل عند مستوى الإنتاج البالغ 1000 قميص شهرياً*.

افترض أن المصنع المذكور يبيع القمصان مباشرة إلى محلات التجزئة بنسبة ربح قدرها 33% = 8 دنانير، وإلى سلسلة متاجر الجملة بنسبة ربح قدرها 20% = 7.2 دينار. هذه النسب الزائدة موجهة نحو الربح المتكامل، وبعد مساعيه لتوسيع أعماله فقد تسلم مدير التسويق طلبية من الخارج لتصدير 3.600 قميص خلال 9 شهور، ولكن بسعر 6 دنانير فقط للقميص، تسليم المصنع، فهل يتخذ المصنع قرار قبول الطلبية؟

مدير التسويق يعلم أن الإنتاج الإضافي سيكلف فقط 4.5% للقميص وسعر البيع 6 دنانير يعني 33% زيادة حقيقة عن التكلفة. لإقناع المدير العام قام مدير التسويق بعمل البيان التالي على أساس توقع إنتاج 1.000 قميص في الشراء للسوق المحلي.

	مبيعات محلية	مبيعات	الإجمالي
إنتاج 9 شهور بالوحدات	9.000	3.600	12.600
متوسط سعر البيع بالدينار	7.6	6.00	
عائدات البيع بالدينار	68.400	21.600	90.000
التكلفة المتغيرة بالدينار	40.500	16.200	56.700
التكلفة الثابتة بالدينار	13.500	5.400	13.500
الربح بالدينار	14.400	-	19.800
الربح بالنسبة المئوية من المبيعات	%21	%25	%22

* مواد مباشرة : تكلفة المواد.
- عمالة مباشرة: الأجور والمكافآت.
- مصروفات عامة: (مواد غير مباشرة، رواتب المراقبين، الصيانة، التأمينات، الكهرباء والتدفئة... إلخ).
- التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي تبقى قيمتها كما هي خلال مدة محددة طبقاً لطاقة المصنع، رواتب المديرين، أجور المراقبين، الإيجارات، صيانة المباني والآلات، استهلاك).
- التكاليف المتغيرة: هي تلك التكاليف التي تتغير قيمتها مباشرة وفقاً لتغير كمية الإنتاج، (المواد، بعض اللوازم، الكهرباء، التلفيات) وتتأثر بكمية الإنتاج.

د- التسعير وفقاً لنقطة التعادل

نقطة التعادل تشير إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي. عند هذا المستوى لا يحقق المشروع ربحاً أو خسارة. ودون هذا المستوى يحقق المشروع خسارة، لأن التكاليف أكبر من الإيرادات، وبعد هذا المستوى يحقق المشروع أرباحاً لأن التكاليف أقل من الإيرادات، وذلك على اعتبار أن الربح يمثل الفرق بين التكاليف والإيرادات. ونقطة التعادل تحدد حجم المبيعات اللازم إنتاجه وبيعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة.

واحتساب نقطة التعادل يتطلب تحديد:

-التكاليف الثابتة.

- سعر بيع الوحدة.

- التكلفة المتغيرة /

نقطة التعادل = التكلفة الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)

مثال تطبيقي:

افترض أن التكاليف الثابتة (100) ألف دينار، والتكلفة المتغيرة للوحدة (2) دينار، وسعر بيع الوحدة (4) دنانير؛ حتى تحقق الشركة نقطة التعادل يجب أن تبيع (50) ألف وحدة [100 ÷ (4-2)]، وحتى تربح يجب أن تبيع في المنطقة ما بعد الـ 50 ألف وحدة، إلا إذا باعت أقل من هذا المستوى فتخسر.

والتسعير وفقاً لنقطة التعادل يتوسع في استخدام مبدأ التكلفة الحدية، وهو يسمح للمنشأة أن تقارن نتائج الأرباح المترتبة على مجموعة من بدائل الأسعار. ويسمح للمنشأة أن تحدد أسعاراً للوصول إلى الأرباح المستهدفة عن طريق تحديد السعر لأحجام معينة، وتحقيق الحجم الذي سيزيد من فرص الوصول إلى الأهداف بأكبر قدر.

وهذا التحليل مأخوذ من أسلوب تقدير التكلفة الحدية. وهو يستخدم لتحديد مستوى الربح أو الخسارة التي ستحقق عند سعر بيع معين. وفي هذه الحالة يمكن معرفة مستوى الربح أو الخسارة عند الأحجام المختلة، كما يمكن معرفة الإنتاج الذي تتعادل عنده الشركة، أي تستعيد جميع التكاليف التي تحملتها ولكن لا تحقق أرباحاً.

مثال تطبيقي:

قدرت شركة السرور، قدرتها الإنتاجية السنوية بـ500 جاكيت جلدي، والمتوقع العام القادم أن السوق المحلي سيستوعب 3000 جاكيت فقط بسعر بيع 28 دولاراً للواحد، وعند مستوى النشاط هذا لا يمكن أن تصل الشركة لنقطة التعادل. ولكن هناك إمكانية تصدر 1000 جاكيت بسعر 22 دولاراً للواحد، التكاليف الثابتة تبلغ 37.00 دولاراً للسنة، التكلفة المتغيرة للجاكيت 16 دولاراً.

هل تستطيع هذه الشركة أن تتعادل، أو تحقق أرباحاً بهذه المبيعات الإضافية.

كم جاكيتاً يمكن تصديرها للوصول لنقطة التعادل.

توقعات العام القادم للسوق المحلي بمفرده توضح كالآتي:

- عائد المبيعات = 28 دولار × 3000 = 84.000 دولار.
- التكاليف المتغيرة = 16 دولار × 3000 = 48.000 دولار.
- التكاليف الثابتة = = 37.000 دولار.
- صافي الخسارة = (1.000) دولار.

بإضافة مبيعات التصدير:

- عائد المبيعات المحلية = 28 × 3.000 = 84.000 دولار.
- تصدير = 22 × 1.000 = 22000 دولار.
- التكاليف المتغيرة = 16 × 4000 = 64000 دولار.
- التكاليف الثابتة = 37.000 دولار.
- صافي الربح = 5.000 دولار.

كم عدد الجاكيتات المطلوبة للوصول لنقطة التعادل؟

(22 – 16) س = 1000

س = 1000 ÷ 6 = 167 جاكيتاً.

هـ- التسعير وفقاً لنقطة التعادل والعائد المرغوب

تقوم على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع، فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه، مع عدد من الوحدات المنتجة أو المبيعة المعيارية.

مثال تطبيقي:

مصنع شركة السعادة ذو طاقة إنتاجية سنوية تبلغ 600.000 كيس، ومع ذلك فإن مبيعاته لعدة سنوات قد ثبتت عند حوالي 500.000 كيس سنوياً. والتوقعات للعام التالي تشير إلى أن السوق المحلي سيستوعب فقط 375.000 كيس بسعر 2.80 دولار للكيس، ولكن هناك إمكانية لتصدير الكيس بمبلغ 2.20 دولار. كم كيساً يجب تصديرها عند سعر 2.20 (تسليم المصنع) لتحقيق نقطة التعادل إذا علمت أن: مبلغ التكلفة الثابتة = 774.000 دولاراً في السنة، ومبلغ الكلفة المتغيرة لكل كيس يصل إلى 0.90 دولار، وظروف التصدير ستضيف 36.000 دولاراً سنوياً إلى التكاليف الثابتة للبيع والإدارة.

الحل:

السوق المحلي		**بالدولار**
المبيعات	375.000 ×2.80	1.050.000
التكاليف المتغيرة	375.000 ×0.9	337.500
التكاليف الثابتة		774.000
الفرق	61.500	
التكاليف الثابتة التي سيتم تغطيتها بالمبيعات الخارجية =		
– التكاليف الثابتة التي لا يغطيها السوق المحلية		61.500
– التكاليف الثابتة الإضافية العائدة للسوق الأجنبية		36.000
		97.500

المساهمة من مبيعات السوق الأجنبية/ لكل كيس

– قيمة المبيعات 2.20

– مصروفات متغيرة للكيس 0.90

1.30

عدد الأكياس اللازم تصديرها = 97.500÷1.30 = 75.000

ولذلك فمن الضروري بيع 75.000 كيس للتصدير حتى تصل الشركة لنقطة التعادل.



تدريب (1)

تبلغ الطاقة الإنتاجية لمصنع شركة يزيد للسجاد سنويا 100.000 سجادة، ومع ذلك فإن حجم الطاقة الإنتاجية المستغلة فقط 75%. والتوقعات للعام التالي تشير إلى أن السوق المحلي سيستوعب فقط 50.000 سجادة بسعر 3 دولارات للسجادة، ولكن هناك إمكانية لتصدير السجادة بمبلغ 2.20 دولار. كم سجادة يجب تصديرها عند سعر 2,20 دولار (تسليم المصنع) لتحقيق نقطة التعادل إذا علمت أن:

- مبلغ التكلفة الثابتة = 120.000 دولار في السنة.
- مبلغ التكلفة المتغيرة لكل سجادة يصل إلى 0.70 دولار.

ظروف التصدير ستضيف 10.000 دولار سنوياً إلى التكاليف الثابتة للإدارة.

2. التسعير وفقاً للسوق

أ- طريقة التسعير على أساس الطلب

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة، وينص هذا الأساس على فرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام العميل (الطلب) مرتفعاً بالمنتج، وعلى فرض أسعار مخفضة عندما ينخفض اهتمام العميل بالمنتج. وهذا يعني أن السعر مبني ليس على أساس التكلفة، إنما على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة*. وتصبح التكلفة عنصراً في التسعير في حالة واحدة، وهي عندما يقيم المستهلكون السلعة بقيمة منخفضة جداً لكي تسمح بربح معقول. وعلى الشركة في هذه الحالة الوصول إلى تنبؤ دقيق للطلب على السلعة، والتنبؤ الدقيق يتطلب:

- الخبرة في السوق.
- تحليل السلع البديلة وتأثيرها في حجم الطلب.
- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية.
- تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ويعتقد أن العميل يقدر قيمة مجموعة السلع، أو الخدمات المقدمة من منشأة، ويقارنها بما تقدمه منشأة أخرى. عندئذ تنشأ التكلفة فقط لتحدد ما إذا كانت المنشأة ستضع المنتج ضمن إنتاجها أو ستبعده من إنتاجها.

* وهذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل أهمها: الأداء الفعلي للمنتجات، والفوائد النفسية المتحصلة من استخدام المنتج، وخدمات ما بعد البيع.

إن افتراض أن كافة المنتجات متجانسة هو افتراض غير واقعي، وعلى الرغم من أن الكثير من المنتجات يمكن أن يحل بعضها محل بعض إلى حد ما من الناحية العملية، فإن المنتجين يجب أن يتمتعوا بالقدرة على تمييز منتجاتهم وتفضيلها على منتجات الآخرين، ومن إظهارها بمظهر مختلف أمام المستهلكين.

والتمييز بين المنتجات والمفاضلة بينهما تسمح للمصنعين ببعض الإضافات على السعر، الذي يمكن الحصول عليه مقابل بضائع متجانسة فنياً.

ومن صور التمييز في الأداء الفني: الثلاجات، والغسالات، والتعبئة والتغليف: أدوات التجميل، والسجائر، والمذاق: النكهة، ومستويات حلاوة الطعم.

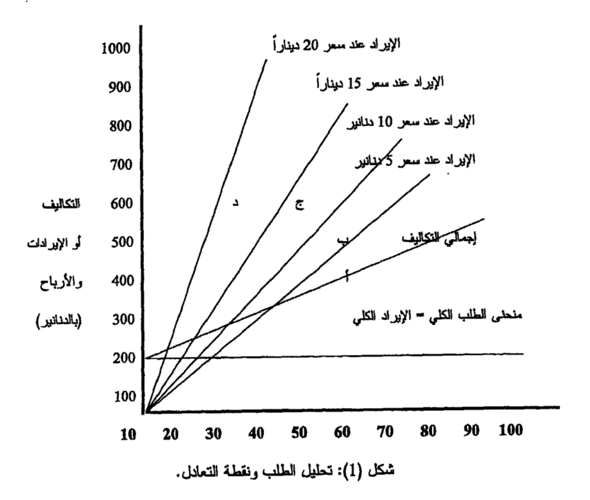
* **أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب**

1. **تحليل الطلب ونقطة التعادل:** هنا يعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار، وبعدها تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري، والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

مثال تطبيقي:

افرض أن التكاليف 200.000 دينار، وتكلفة الوحدة المتغيرة (2.5) دينار، والطلب المتنبأ به تم على أساس أربعة مستويات أسعار هي (5) دنانير للوحدة، (10) دنانير للوحدة، (15) ديناراً للوحدة، (20) ديناراً للوحدة من الأربعة أسعار، فإن السعر (15) ديناراً للوحدة هو الأفضل؛ لأنه يحقق أعلى أرباح وهي بمقدار (362.5) ألف دينار والشكل(1) التالي يظهر ذلك:

سعر الوحدة	الطلب في السوق	الإيراد الكلي (د)	إجمالي التكاليف (د)	نقطة التعادل	الأرباح المتوقعة
5	65.000 وحدة	325000 أ	362500	80000	(375.00)
10	55.000 وحدة	550000 ب	337500	26667	212.500
15	45.000 وحدة	675000 ج	312500	16600	362.500
20	30.000 وحدة	600000 د	275000	11429	325.000



شكل (1): تحليل الطلب ونقطة التعادل.

2. التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك

الأساس هنا في التسعير هو كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة، والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك، أو أقل منها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

فرغبة المستهلك في أن يدفع سعراً مرتفعاً تعتمد على إدراكه لعدالة السعر، في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر. هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها: الأداء الفعلي للمنتجات، والفوائد النفسية المتحصلة من استخدام المنتج، وخدمات ما بعد البيع، والخدمات الأخرى التي تقدمها المنشأة مقارنةً بما تقدمه منشأة أخرى.

ونظراً للمجالات الواسعة من الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات من التمييز والمفاضلة بين المنتجات، فقد تم تطوير صور عديدة لهذا التميز مثل: الأداء الفني، والتعبئة، والتغليف، والمذاق، وطريقة التقديم، والإعلانات، بل حتى زمان ومكان الأنشطة، وكثافة الطلب.

ب. التسعير بموجب المنافسة

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين. والمنشآت التي تستخدم هذه الطريقة لا تبحث عن المحافظة على العلاقة الثابتة بين أسعارها وتكاليفها، أو طلب السوق، فبدلاً من التكاليف أو الطلب فإنها تحافظ على أسعارها؛ لأن المنافسين يفعلون نفس الشيء.

والأشكال الرئيسة لهذه الطريقة هي:

- التسعير بموجب النسبة السائدة.
- التسعير بموجب العرض المغلق.

1. **التسعير بموجب النسبة السائدة:** التسعير وفقاً للمعدلات السائدة في السوق يستخدم بكثرة؛ لأنه يمثل الإجماع الإجمالي الأكثر في مجال صناعة من الصناعات على سعر معين، بحيث يدر عائداً معقولاً على الاستثمار. ويعتقد أن قادة التسعير يعرفون ما يمكن أن يتحمله السوق.

هذه الطريقة نجدها حالياً في حالات معينة، عندما تقوم الشركات بتسويق منتجات متجانسة في سوق تنافسية، وليس لديها خيار كبير في عملية تحديد أسعارها. ومن المنتجات التي تدخل ضمن هذه الفئة على سبيل المثال: الأطعمة غير المجهزة، والمواد الخام، ومنتجات الغابات، والألياف.

والموقف الآخر الذي تميل الشركات فيه إلى فرض السعر السائد يحدث في حالة الصناعات التي تحتكرها قلة قليلة من الشركات، ولا يوجد بتلك الصناعات إلاّ الشركات الكبرى فقط. في هذه الحالة يخضع مستوى السعر للشركة الكبرى المهيمنة أو يتفق عليه بالإجماع بين الشركات. ونتيجة لعدم قدرة الشركات العاملة في هذه الحالة على استخدام السعر كوسيلة من وسائل زيادة نصيبها داخل السوق، أو زيادة أرباحها، يجب عليها أن تجد مجموعة أخرى من الوسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على منتجاتها، ومن هذه الوسائل:

- يمكن تغيير صورة المنتج حتى يبدو مختلفاً عن المنتجات المنافسة، عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- كلما كان المنتج أكثر تعقيداً زاد مجال تنفيذ تطوير تكنولوجي فيه، أو تغيير مذاقه.

2. **التسعير بموجب العرض:** هذه الطريقة التي توجهها المنافسة، تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقد لتوريد معدات أصلية ذات طبيعة رأسمالية. وفي الأسواق الحكومية، حيث تتنافس المؤسسات على أساس العطاءات والمناقصات، ليشيع استخدام هذه الطريقة. المنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدها، وليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب؛ ونظراً لأن المنافسين يهدفون جميعاً للحصول على العقد فإنهم يميلون لوضع أسعار بعضهم أقل من بعض.



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1- ناقش أهم العوامل المحددة لسياسات التسعير التصديرية.

2- قارن بين طريقة التسعير حسب الطلب وطريقة التسعير بموجب المنافسة.

3- ما هي الحالات التي يمكن استخدام فيها التكلفة الحدية في تحديد السعر التصديري؟

3. استراتيجيات تسعير الصادرات

أ. استراتيجية قشط السوق السعرية: **Market – Skimming Pricing**

– إن الهدف الأساسي لاتباع هذه الاستراتيجية هو الحصول على أرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة.

– تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة، في فترة زمنية قصيرة، دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبي.

(السعر الأعلى يعني حصة أقل في الأسواق على المدى القصير).

– تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية إذا شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية، أو احتمال ارتفاع التكاليف، أو احتمال دخول منافسين تحلّ منتجاتهم محلّها.

– يساعد اتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب الكلي على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية، وخاصة في مرحلة التقديم.

– قد تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين لدخول سوق الصناعة، خوفاً من التكاليف الباهظة من الناحيتين التطويرية والإنتاجية.

– هذه الاستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر. فإذا كان السعر الأصلي مرتفعاً جداً والسوق لا يستجيب، فالإدارة يمكنها بسهولة تخفيض هذا السعر. ولكن من الصعوبة رفع السعر الذي يتضح أنه منخفض إلى درجة لا تغطي التكاليف.

– تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب أقل حساسية للسعر، أي مرونة الطلب منخفضة، أي أن السوق يستجيب لمميزات السلعة.

إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة يكون مجدياً في ظل الظروف الآتية:

♦ كون السلع فريدة في نوعها، ومحمية قانونياً في الدول الأجنبية، بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة أو غير مباشرة.

♦ كون قبول السوق الأجنبي للسلعة الجديدة يتطلب اهتماماً تعليمياً وجهوداً ترويجية، وبدون هذا فإن القبول للمنتجات يكون بطيئاً.

♦ كون الحجم النهائي للسوق الأجنبي من المتوقع أن يكون صغيراً، بحيث إن هذا الحجم غير كافٍ لجذب المنافسة، أو لتبرير إنتاج سياسة ترويج مكثفة.

♦ إن المنتج يمتلك موارد مالية محددة، وبالتالي غير قادر على التوسّع في الأسواق الدولية.

♦ إن المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل، وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ب. استراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن) **Market-Penetration Pricing**

- تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة، وذلك لإيجاد سوق واسع، بحيث يؤكد القيمة وليس التكلفة عند وضع السعر.
- إن سياسة التمكن تتضمن الافتراض أن وضع سعر منخفض يهدف إلى الحصول على سوق كبير، فإن تأثير هذا الحجم سيكون بتخفيض التكاليف، بحيث يسمح ذلك بتحقيق الربح.
- هذه الاستراتيجية تفترض أن الطلب يتصف بمرونة عالية، وأن المشترين الأجانب يشترون على أساس السعر المنخفض.
- يبدو أن هذه ممارسة الاستراتيجية أكثر ربحية من الاستراتيجية السابقة، خاصة في الظروف الآتية:

1. إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.
2. تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الإنتاج بأحجام كبيرة.
3. إذا كان متوقعاً للمنتج أن يواجه منافسة شديدة مباشرة بعد تقديمه إلى السوق.

إن السعر المنخفض يمكن أن يحقق شيئين:

- قد لا يشجع الآخرين على الدخول إلى السوق، وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل.
- المحافظة على حصته في السوق، بحيث لا يستطيع المنافسون مجاراة ذلك في المستقبل.

أسئلة التقويم الذاتي (2) ؟

1- قارن بين استراتيجيات التسعير المتاحة أمام المسوق الدولي في الأسواق الدولية.
2- ما هي الحالات التي يفضل فيها استخدام استراتيجية التمكن السعرية في الأسواق الدولية؟
3- ناقش حالات استخدام استراتيجية قشط السوق السعرية.

4. قضايا العملة Currency Issues

إن من أصعب الأمور في تحديد الأسعار الدولية القرار المتعلق بالعملة المستعملة في عرض الأسعار. فالمصدر يستطيع اختيار عملة بلاده، أو عملة المشتري، أو عملة أخرى لدولة أخرى. إن اختيار العملة التي يحدد بها السعر يعتمد على الممارسة التجارية في البلد، ورغبات المشتري، وأسعار الصرف واستقرارها، وحرية التحويل، ومدى توفر العملات في بلد المستورد، والسياسات الحكومية، والموقف التفاوضي بين الأطراف.

فالمصدرون في الدول النامية غالبا ما يحتاجون إلى العملة الصعبة من أجل شراء الأجهزة والمعدات الرأسمالية، ومن أجل بقائهم في الأعمال بالدرجة الأولى. فإذا أرادوا تجنب المخاطر المتعلقة بتحويل العملة، فإن المصدرين يفضلون الحصول على ثمن مبيعاتهم بالعملة الوطنية. ومن جهة أخرى، فإن المستوردين يفضلون الدفع بعملتهم؛ وذلك لتسهيل المقارنة بين العروض المقدمة لهم من الموردين المحليين والأجانب، وأيضا لتجنب أخطار تقلبات أسعار الصرف، وخصوصا إذا كانت عملة بلدهم معرضة للهبوط أو الانخفاض فإنهم يفضلون أن يكون السعر بعملتهم، حتى لا يضطروا في تاريخ استحقاق الفاتورة أن يدفعوا مبالغ كبيرة من الدنانير مقابل مبلغ معين من الدولارات.

وبما أنه من غير الممكن تحديد العملة الأفضل في جميع الظروف، فإنه يجب ملاحظة أنّه يمكن استخدام أسعار السلع في بعض الأحيان للتعويض عن الخسائر المحتملة لتحويل العملة. وللتخفيف من المشاكل الناتجة عن تعويم أسعار الصرف العالمية، التي بدأ تطبيقها منذ عام 1973، فقد اتخذت بعض الشركات العالمية مجموعة من الإجراءات هي:

1 – أصبح اتخاذ القرارات أكثر مركزية، حيث أصبحت رئاسة الشركة تمارس قدرا أكبر من الرقابة.

2 – تقليص شروط الاعتماد المستندية.

3 – أصبح هناك احتياطات وشروط إعادة تفاوض أكثر في العقود طويلة الأمد.

4 – تكرار إعادة مراجعة قوائم الأسعار.

5 – زيادة نسبة المبيعات على أساس السعر الفردي، حيث تستعمل الشركة سعراً في تاريخ طلب الشراء.

فقد حاولت بعض الشركات العالمية المتعددة الجنسية أن تبتكر حلا لمشكلة تقلبات أسعار العملات، والتعقيدات المحاسبية الناتجة عن ممارسة أعمالها في الكثير من العملات. فقررت استعمال وحده العملة الأوروبية لأغراض المحاسبية في الدول الأجنبية. ووحدة العملة الأوروبية ACO هي معدل مرجع للعملات الأوروبية، وتتقلب بصورة أقل من العلاقة بين أي عملتين في السلة، حيث يتم تسوية حساب الصفقات بعملة البلد

المستورد حسب سعرها مقابل وحدة العملة الأوروبية، وقد اعتبر هذا النظام أكثر إنصافا؛ لأن مكاسب وخسائر الصرف أصبحت الآن مشتركة بين المصدرين والمستوردين، في حين كان أي طرف في السابق، المصدر أو المستورد، قد يتحمل كامل المخاطرة.

1.4 علاقة التصدير بسياسات السعر المحلية

Relation of export to domestic price policies

سوف نفترض في هذه المناقشة أن الشركة ألزمت نفسها بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، وعليه فهي تهدف إلى الربح الطويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، ولن نشغل أنفسنا بوجهة النظر قصيرة الأجل الأقل شيوعا، وذلك عندما ترى الشركة السوق الخارجي مكاناً للتخلص من الإنتاج الفائض المؤقت، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدداً من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية: هل الأسعار التصديرية أعلى أو مساوية أو أقل من الأسعار المحلية؟ .(TERPSTRA AND SARTHEY, 2003)

أ. سعر التصدير اقل من السعر المحلي Export prices lower than domestic prices

إن أهم الأسباب التي تدعم اتباع مثل هذه السياسة ما هي:

1 – أن المنتجات قد لا تكون معروفة جيدا في الأسواق الخارجية، أكثر مما هي في الأسواق المحلية، وبالتالي لضمان قبول السوق لها لا بد من وضع أسعار متدنية، وعلاوة على ذلك كجزء من الحصول على قبول السوق لها، فإن المنتج يجب أن يتحمل أي نفقات إضافية كالنقل، والتأمين البحري، وأحيانا يتحمل حتى دفع الرسوم الجمركية الأجنبية.

2 – قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار، وذلك حينما يعتقد المنتج بأن المنافس الأجنبي يستطيع أن ينتج بتكلفة أقلّ نتيجة لانخفاض تكلفة الأيدي العاملة، والمساعدات الحكومية، أو أية مزايا أخرى يتمتع بها.

3 – الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي إمكانية عرض المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار متدنية.

ولكن الشركة التي تبيع في الخارج بأسعار أقل من الأسعار المحلية قد تتهم بالإغراق، وهو الاصطلاح الفني للتعبير عن بيع البضائع في الأسواق الخارجية بأسعار أقل مما هو سائد في بلد المنتج، وبالتالي فإن المصدر يجب أن يكون حذرا من ردة فعل الحكومات المحلية في أسواق التصدير.

ب. أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلية

Export prices on a par with domestic prices

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق المصدر يتطلب الكثير لإجرائه، خصوصا للمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة، والتي لغاية الآن لم تكتشف جميع الظروف التي قد تتواجد فيما بعد في الأسواق الدولية. فهناك العديد من الأسباب التي ترجح اتباع هذه السياسة، فهي تجعل المنتج قادرا على تثبيت أسعار التصدير، حيث إن التكاليف والخبرة في السوق المحلي تشير إلى أنها ضرورية وعادلة، فهي تعطي المنتج شعوراً بالأمان بالدخول لسوق التصدير، حينما يكون هناك نقص في معرفة ظروف المنافسين، ونقص في الخبرات السابقة، كما أنها تزيل التخوف لدى المنتج أنه متورط في التشريعات ضد الإغراق. فهذه السياسة من السهل تغييرها حينما يكسب المنتج الخبرة والمعلومات الكافية عن أسواق التصدير.

تعتبر هذه الطريقة سهلة التنفيذ، ولكنها غير مناسبة إذا كان السعر المحلي منخفضاً لأسباب غير عادية كشدة المنافسة؛ فقبل اتباع هذه السياسة، وتخفيض السعر بصورة أقل من السوق المحلي، فإن المصدر يجب أن يتأكد من أن سعر السوق المحلي في الواقع طبيعي. فأسعار التصدير التي هي نفسها أسعار السوق المحلي تفترض أن الأهداف متشابهة، إلا أنه يجب أن إدراك أن أهداف الشركة وظروف السوق قد لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

ج. أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية

Export price higher than domestic prices

من الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير؛ حيث إن تكاليف البيع في الأسواق الخارجية قد تكون أعلى منها في السوق المحلية، بسبب تعقيد الإجراءات، وصعوبات في الضمان، واختلاف الجمارك التجارية، واختلاف الإجراءات القانونية، وأذواق العملاء في الأسواق الدولية. هذه الاستثمارات والنفقات الإضافية في إعداد الوظائف الخاصة، وأشكال التعبئة والإعداد، وتعديل السلع. والبعض يعتقد أن التكلفة في التوسع في منح الائتمان، أو تمويل حسابات العملاء، يعني بطئاً في العائد على الاستثمار الرأسمالي، ونفقات عالية، وبعض المنتجين يشعرون بوجود مخاطر إضافية في إجراء الأعمال بالخارج نتيجة لعدم الاستقرار الاقتصادي والظروف السياسية، وهذه المخاطر يجب التعويض عنها بوضع أسعار مرتفعة.

د. التفاوت السعري Differential pricing

هناك الكثير مما كتب في الاقتصاد الدولي عن الظـــروف المحتملـــة لاخـــتلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية، ومن أهم هذه الظروف: (1) اختلاف مرونات الطلب (2) الانفصال "الانقسام" الواضح للأسواق. إن اختلاف مرونة الطلب ضرورية إذا كان هنالك ربح محفز للمسوق الدولي، لوضع سعر مرتفع في سوق ما أكثر من سوق أخرى. فمرونة السعر المرتفعة تقترح انخفاض السعر، والسعر غير المرن يقترح فرض أسعار مرتفعة.

والشرط الضروري الآخر لاتباع هذه السياسة هـــو أن الأســـواق المحتملـــة أو المتعامل معها يجب أن تكون منفصلة بعضها عن بعض بشكل واضح، ما لم يكن هنـــاك قيود على حرية انتقال المنتجات عبر الحدود السياسية، فإن المنتجات المبيعة في الـــسوق ذات السعر المنخفض قد تجد طريقها نحو السوق ذي السعر المرتفع.

ففي حالة كون أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية، فـــإن المـــصدر يجب أن يحترس من وضع أسعار مختلفة بشكل كبير، بحيث إن العملاء أو مندوبيهم قـــد يجدونها أكثر جاذبية لدخول السوق المحلية "بلد المصدر"، والقيـــام بوظـــائف التـــصدير بأنفسهم. فالمصدر الذي يعتمد على سياسة التفاوت السعري يجب عليه النظر إلى عوامل أخرى تشتمل على المنافسة المحلية في كل سوق، ونسبة التكاليف الثابتة للمنتج، والتكلفـــة المتغيرة، واستقرار الطلب في السوق المحلي، والأهم من ذلـــك اســـتراتيجية التـــسويق المستخدمة.

إن أسباب اتباع مثل هذه السياسة غالباً ما يرجع إلى تنوع استراتيجية التـــسويق من سوق إلى آخر. على سبيل المثال: في دولة ما، فإن استخدام التوزيع المكثف المقتـــرن بالإعلان قد يذهب يدا بيد مع سياسة السعر المنخفض، وذلك لخدمة حجم السوق الكبيـــر، بينما في دولة أخرى، قد تكون سياسة التوزيع المباشر مع دعاية قليلـــة تتطلـــب وضـــع أسعار مرتفعة لخدمة عدد صغير من العملاء ذوي الدخل المرتفع.

إن الاعتبارات ذات العلاقة بخط الإنتاج، تساهم أيضا في الحاجـــة إلـــى وضـــع أسعار مختلفة، فإذا كان العملاء على سبيل المثال يتوقعون شراء منتجـــات معينـــة مـــن مصدر عام، فإن المصدر الذي لا يمتلك كل السلع المنتجة في ذلك المجال سيجد صـــعوبة أكبر في بيع أي سلعة في هذا الخط، وذلك لأن المشتري سيسأل: لماذا أقسم أوامر الشراء بين العديد من الموردين، في الوقت الذي أستطيع فيه الحصول عليها من مـــورد واحـــد، وبالتالي أوفر الوقت والجهد؟ ففي مثل هذه الظروف من الضروري للمصدر أن يـــضيف سلعة في الخط الذي قد لا تباع فيه بسعر مرتفع، كما هي في الأسواق الأخرى، وبالتـــالي فإن سعر هذه السلعة يجب أن يختلف من سوق لآخر، كما أن سياسة التفـــاوت الـــسعري

أيضا مطلوبة في حالات معينة، ففي الصناعات التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة، وتوفر فائضاً إنتاجيا عالياً بسبب التذبذبات القصيرة الأجل في الطلب، من المفضل تخفيض السعر في الأسواق الأجنبية إذا كانت مثل هذه المبيعات الناتجة تساهم في تغطية التكاليف الثابتة.

وعلى الرغم من أنّ اختيار واكتشاف الأسواق غير المتجانسة المستهدفة يتطلب استراتيجيات تسويقية متنوعة، فهناك احتمالية أن تحاول الشركة اختيار أسواق مستهدفة متشابهة من داخل القطاعات السوقية المختلفة في كل دولة. فعلى سبيل المثال: قد يقوم أحد المنتجين بإنتاج سلعة تناسب أشخاصاً ذوي فئة اجتماعية أو اقتصادية معينة، بغض النظر عن الجنسية؛ حيث يمكن تقسيم الأسواق على أساس الدخل، والتعليم، وحجم العائلة... وهكذا. وأسواق مثل الأردن، وتركيا، وإيران ودول أخرى قد تكون شبيهة في الدوافع والحاجات التي قد تتطلب استراتيجية تسويقية وسلعاً موحدة، وبالتالي قد تتشابه بالسعر. ومن جهة أخرى، فإن الفرص الكبيرة للنمو غالبا ما تتواجد في قطاعات السوق المتطورة، أو الجديدة التي لم يتم خدمتها أو الدخول إليها في السابق. في الواقع، إن أحد أهم أهداف اتباع سياسة التفاوت السعري دخول أسواق جديدة، أو جذب أنواع جديدة من العملاء. هذا الهدف أحيانا قد يتحقق عن طريق اختيار قنوات توزيع إضافية، أو تقدم مزيجاً مختلفاً من الوظائف للوصول إلى قطاعات إضافية في السوق. مثل هذه القناة قد تكون تكلفة بنائها تختلف عن القنوات الأخرى. وبالتالي يتطلب هذا هوامش ربح تشغيل مختلفة. فهوامش الربح التشغيلية المطلوبة من القنوات التوزيعية قد تختلف لعدة أسباب، تتضمن: تكاليف تطوير السوق (مثال على ذلك، الحاجة إلى إعلان مكثف في بعض المناطق، وأقل كثافة في مناطق أخرى)، وتكاليف الأيدي العاملة، وهوامش الربح المعطاة لوكلاء التسويق من المنافسين. إن سعر المنتج أو سعر الوسيط التسويقي، أو كليهما، يجب أن يكون مختلفاً عن أسعار القنوات التوزيعية السابقة. ففي ضوء الاختلاف الكبير بين الأسواق الأجنبية وقنوات التسويق الأجنبية، غالبا ما تكون سياسة التفاوت السعري نتيجة منطقية.

فيما يتعلق بالأجهزة والمعدات الرأسمالية، التي غالبا ما تتطلب تعديلات وتغييرات على السلعة لتلبية الحاجات المختلفة للعملاء، وخصوصا حينما يتضمن السعر أنواعاً مختلفة من الخدمات قبل وأثناء وبعد البيع، فإن من غير المنطقي الاعتماد على سعر تصديري ثابت. ولا يمكن القول فقط إن تنوع التكاليف يبرر اختلاف أرضيات السعر. إن عدم قدرة المستهلكين على مقارنة التكاليف بدقة قد تسمح أيضا للبضائع بتنويع هامش الربح لكي ينافس بنجاح، ويحافظ على مستويات عالية للإنتاج، وبالتالي بالحفاظ

على التكاليف الإجمالية بأقل مستوى ممكن. فعلى سبيل المثال: قد يعمل على رفع هامش الربح في مشروع ما، وتخفيضه في مشروع آخر.

كما أن حجم المصدر وحصته السوقية يؤثران في الرغبة لاتباع سياسة التفاوت السعري، فالمصدر الصغير الحجم من المحتمل أن يشعر أن هناك مرونة كبيرة، حيث إن الشركة تمتلك نسبيا حصة بسيطة من إجمالي السوق العالمي، فإذا كان العملاء قليلي العدد، ومنتشرين بشكل واسع جغرافيا، فإن ضغطهم في المطالبة بالمساواة بالأسعار سيكون مطلبا غير مُجدٍ.

أما المصدر الكبير الحجم، الذي يعتمد على كبار العملاء بنسبة كبيرة من المبيعات، فقد يجد أن ضغوط المنافسين تتطلب وضع أسعار موحدة حتى لا يخلق شعوراً بعدم الرضى. وكذلك الحال في الأسواق غير المتباعدة من حيث تكاليف النقل، والرسوم الجمركية، أو أية عوائق تجارية أخرى، لأنه من المحتمل أن يقوم كبار العملاء بالشراء من الدول ذات الأسعار المخفضة. فإذا كانت السلعة مهمة في السوق، فمن المحتمل أن يقوم الوسطاء التسويقيون بالشراء من السوق ذي السعر المنخفض، وإعاده بيعه في السوق ذي السعر المرتفع، تحت مظلة السعر المقدم من المنتج الذي يبيع بأسعار متفاوتة.

كما أنه ينصح باتباع سياسة التفاوت السعري بشكل موسمي أو دوري، فمثلا إذا كانت السلعة ذات نمط بيع موسمي، فإنه يستحسن تنويع الأسعار لاستغلال الأسواق بصورة أفضل.



أسئلة التقويم الذاتي (3)

1- ناقش العلاقة بين السعر التصديري والسعر المحلي.

2- ما المقصود بسياسة التفاوت السعري ؟ وما هي الحالات التي يمكن فيها تشجع استخدام هذه السياسة؟

5. شروط التسليم في التجارة الدولية

The Price Quotation

إن أسعار الصادرات أكثر تعقيدا من تلك المستعملة في البيع محليا، فمن المهم للمصدرين أن يتأكدوا من الاتفاق حرفيا على الشروط المستعملة ليعرفوها، وكذلك المستوردون الذين يتعاملون معهم: واجباتهم، ومسؤولياتهم.

فالمرحلة الأخرى في تسعير الصادرات تعتمد على اختيار بعض العناصر التي تضمنها الأعراف التجارية، مثل هذا التحديد يجب أن يعمل به المصدر بالاتفاق مع المستورد.

هناك نظامان من الأعراف التجارية التي يستخدمها المصدرون في أنحاء العالم، وهما: إنكوتيرمز "INCOTERMS" الذي طورته غرفة التجارة الدولية، وتعريفات الجمعية الأمريكية للتجارة الخارجية للتدقيق (1940) الذي طورته أصلا غرفة التجارة في الولايات المتحدة بالاشتراك مع مؤسسات تجارية أخرى.

إن الأعراف التجارية عموما ليست حالة ثابتة في القانون إلا إذا كان هناك تشريع محدد باستخدامها، وإذا لم يكن هناك تأكيد عليها من قرارات المحكمة. فإذا تمت الموافقة عليها من المشترين والبائعين، فإنها تصبح بالتالي ملزمة للطرفين في البيع قانونيا. وتتميز الأعراف التجارية عن النصوص القانونية، وعن العقود المكتوبة، بأنها متداولة بين الناس، وتفتقر إلى المستندات المالية. وبما أن التمسك بها أمام المحاكم أو المراجع العامة يتطلب تقديم إثبات على وجودها ومضمونها، لهذا يتوجب على الأطراف التمسك بها، وأن تقدم الدليل عليها، وغالباً ما تلجأ إلى غرف التجارة، وفي بعض الحالات إلى غيرها من المراجع المسؤوله التي تهتم بجمع المعلومات عنها، وتقديم شهادات بناء على مسؤوليتها الخاصة.

فالأسعار تقتبس بعدة طرق، والنظام الرئيسي الشائع الاستخدام في اقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية، والقاعدة هي أن هذه المصطلحات تعتبر قواعد اختيارية غير ملزمة؛ ولكن رجال الأعمال يفضلون استعمالها في تفسير نصوص العقود المستعملة في التجارة الدولية، وذلك لدقتها ووضوحها بدلا من ترك الأمر للتضارب والاختلاف حول تفسير نصوص هذه العقود في الدول المختلفة.

يجب أن تكون شروط التسليم واضحة؛ لأنها تحدّد الفرق بين الربح والخسارة، وعندما يتفق المصدر والمستورد على شروط التسليم فإنهما يلتزمان نظامياً بأربعة أوجه هامة من المعاملات التجارية، وهي:

* ما هي التكاليف التي سيدفعها المستورد، وأيها سيدفعها المصدر؟
* ما هي المستندات التي سيحصل عليها المصدر، وعلى نفقة من؟
* متى تنتقل ملكية البضاعة ومسؤوليتها من المصدر إلى المستورد؟
* متى وأين سيتم تسليم البضائع؟

1. تسليم مكان العمل EX WORKS (EXW)

مسؤوليات البائع:

أ. إعداد وتجهيز البضائع حسب المواصفات المطلوبة.

ب. تنتهي مسؤولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في الأماكن التابعة له مثل (الورشة – المصنع – المستودع....إلخ).

جـ. إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم وضع البضاعة فيه تحت تصرفه.

مسؤوليات المشتري:

أ. استلام البضاعة في نقطة التسليم المتفق عليها، وتسديد قيمتها كما نص عليها عقد البيع.

ب. تحمل جميع النفقات والأخطار الناجمة عن إيصال البضاعة من منشأة البائع إلى مكان الوصول المطلوب.

جـ. مسؤولية تحميل البضاعة على واسطة النقل وتخليص البضاعة جمركياً للتصدير.

د. مسؤولية تحمل كافة النفقات المترتبة على استصدار الوثائق والشهادات الخاصة للشحن والتخليص.

2. تسليم الناقل Free Carrier (FCA)

• يعني مصطلح "تسليم الناقل" أن البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما يضع البضاعة، مخلصة جمركياً، في عهدة الناقل المعين من قبل المشتري في المكان أو النقطة المعينة. وإذا لم يحدد المشتري هذه النقطة بشكل دقيق، يمكن للبائع أن يختار ضمن نطاق المكان المتفق عليه، المكان الذي سيأخذ فيه الناقل هذه البضاعة على عهدته، وعندما يتطلب العرف التجاري مساعدة من البائع في توقيع العقد مع الناقل (كما هو الحال في النقل بالسكك الحديدية أو النقل الجوي)، يمكن للبائع أن يبرم العقد على عاتق المشتري ونفقته.

• يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة من وسائل النقل، بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

• تعني كلمة "الناقل" في عقد النقل، أي شخص يتعهد بتنفيذ أو توكيل شخص آخر لتنفيذ عملية النقل، سواء بالسكك الحديدية أو براً أو بحراً أو جواً، أو بواسطة ممرات المياه الداخلية، أو بوسائل متعددة الأشكال من هذه الأنواع.

• إذا قام المشتري بتوصية البائع بأن يسلم البضاعة إلى شخص غير ناقل، مثل "وكيل شحن"، فيعتبر البائع قد أوفى بالتزامه عند تسليم البضاعة في عهدة هذا الشخص.

• تعني "محطة النقل النهائية" محطة السكك الحديدية، أو محطة الشحن، أو محطة الحاويات النهائية أو ساحاتها، أو المحطة النهائية للشحن المتعدد الأغراض أو أي نقطة استلام مشابهة.

• تشمل كلمة "حاوية" وسيلة مستعملة لتوحيد الشحن مثل جميع أنواع الحاويات أو الناقلات المسطحة أو المقطورات أو الصناديق.

3. تسليم جانب الباخرة **Free Along Side ship (FAS)**

• يعني المصطلح "تسليم جانب الباخرة" أن التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة على الرصيف أو في ميناء الشحن المعين. وهذا يعني أن المشتري يتحمل جميع النفقات ومخاطر الفقدان أو الضرر الذي يلحق بالبضاعة منذ تلك اللحظة.

• يتطلب هذا المصطلح من المشتري أن يخلص البضاعة جمركياً للتصدير، ويجب ألا يستعمل هذا المصطلح عندما لا يستطيع المشتري أن ينجز إجراءات التصدير.

• يستعمل هذا المصطلح فقط في حالتي النقل البحري أو النهري.

• على المشتري إشعار البائع باسم ميناء الشحن والرصيف المقرر لاستلام البضاعة، وكذلك تاريخ التسليم.

• يتحمل المشتري كافة النفقات الإضافية المترتبة على عدم وصول السفينة بالوقت المحدد، أو إخفاقه هو في شحن بضائعه على السفينة المقررة، وبمعنى آخر: كافة النفقات والمخاطر التي تلي عملية تسليم البضاعة على جانب السفينة.

• على البائع تزويد المشتري بوثائق الشحن العادية بما في ذلك شهادات المنشأ.

• على البائع إخبار المشتري بكافة المخاطر والنفقات والمستلزمات المطلوبة لإتمام عملية استيراد البضاعة.

• يتحمل البائع المصاريف المترتبة على استصدار الوثائق الصحيحة المطلوبة لغايات تسليم البضاعة إلى جانب السفينة.

4. تسليم ظهر السفينة Free On Board (FOB)

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بإرسال البضاعة حتى تعبر حاجز السفينة في ميناء الشحن المذكور، وهو ما يعني تحميل البضاعة موضوع التعاقد على ظهر السفينة. ويتحمل المستورد بذلك كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة، منذ عبورها لحاجز السفينة في ميناء الشحن حتى وصولها الميناء المحدد.
- يتطلب هذا العقد قيام المصدر باستخراج تراخيص التصدير والتخليص على البضاعة المعدة للتصدير، ويتحمل مصاريف تحميل البضاعة على ظهر السفينة.
- لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط، وعندما لا يفي حاجز السفينة بالغرض عملياً، كما في حالة التحميل أو التفريغ بطريقة الحاويات، أو Roll on، فمن الأنسب استخدام مصطلح (FCA).

5. النفقات وأجور الشحن Cost and Freight (C&F)

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد، ويترتب عليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء الوصول المحدد؛ إلا أن خطر الفقدان أو الضرر الذي يلحق بالبضاعة، بالإضافة إلى أية نفقات إضافية ناتجة عن أحداث واقعة بعد تاريخ تسليم البضاعة على ظهر السفينة، تنتقل من المصدر إلى المشتري منذ لحظة اجتياز البضاعة حاجز السفينة في ميناء الشحن (لأنه الطرف المسؤول عن التأمين).
- يتطلب هذا المصطلح من المصدر أن يخلص البضاعة جمركياً للتصدير، وهو يتحمل كافة المصاريف والمخاطر المصاحبة للبضاعة حتى يتم وضعها أو تفريغها على رصيف ميناء الوصول، بما في ذلك التعاقد على شحن البضاعة باستثناء تكاليف التأمين التي يتحملها المستورد.
- يتحمل البائع على نفقته مسؤولية استصدار أية تراخيص، أو أية وثائق رسمية أخرى، لإتمام عملية تصدير البضاعة.
- يتحمل البائع مسؤولية تكاليف الحصول على بوليصة الشحن القابلة للتداول، وتزويد المشتري بها بالسرعة الممكنة، وتزويده بشهادات المنشأ.
- يتحمل المستورد كافة المخاطر والتكاليف اللازمة، منذ وضع البضاعة تحت تصرفه في ميناء الوصول حتى إتمام إرسالها إلى المخازن، بما في ذلك تكاليف سحب البضاعة خارج الدائرة الجمركية، ودفع رسوم التخليص الجمركي على الواردات.

6. النفقات والتأمين وأجور الشحن Cost Insurance & Freight (CIF)

- يعني مصطلح "CIF" أن على المصدر نفس الالتزامات الواردة في مصطلح "CFR"، مضافاً إليها التزام القيام بإجراء التأمين البحري ضد مخاطر الفقدان، أو الضرر الذي يمكن أن يلحق بالبضاعة خلال عملية النقل، ويوقع البائع عقد التأمين مع المؤمن، ويدفع قيمة التأمين المترتبة على ذلك.
- على المشتري أن يلاحظ أن البائع وفق هذا المصطلح (CIF) غير ملزم بإجراء التأمين إلا في حدود التغطية الدنيا.
- يتطلب هذا المصطلح من البائع أن يخلص البضاعة جمركياً للتصدير.

7. أجور النقل مدفوعة حتى Carriage Paid to (CPT)

- يتحمل المصدر بموجب هذا العقد تكاليف شحن البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المشتري في ميناء الوصول المعين. أما مخاطر الفقدان أو التلف الذي يمكن أن يلحق بالبضاعة، وكذلك خطر وقوع تكاليف إضافية ناجمة عن أحداث حاصلة بعد تسليم البضاعة إلى الناقل، فإنها تنقل إلى المشتري عندما توضع البضاعة في عهدة الناقل.
- يتشابه هذا العقد مع عقد البيع "FCA"؛ أي وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل أياً كانت وسيلة النقل المستخدمة، ويزيد عليه أن المصدر يقوم بدفع تكاليف شحن البضاعة، والتعاقد مع الشاحن على توصل البضاعة إلى ميناء الوصول. كذلك فإنه يتحمل رسوم التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير بخلاف العقد "FCA".
- إذا تعاقب عدة ناقلين لنقل البضاعة إلى مكان الوصول المتفق عليه، تنقل مسؤولية الخطر عندما توضع البضاعة لدى عهدة الناقل الأول.
- يتطلب هذا المصطلح من المصدر تخليص البضاعة جمركياً للتصدير.
- يمكن استعمال هذا العقد مهما كانت واسطة النقل، بما فيها النقل متعدد الأشكال.

8. أجور النقل والتأمين مدفوعة حتى Carriage & Insurance Paid to (CIP)

- يتشابه هذا العقد مع عقد البيع السابق "CPT"، ولكن مع إضافة تكاليف التأمين على البضاعة حتى وصولها إلى ميناء الوصول. وعلى هذا النحو فإن المصدر يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الناقل، مع تحمله لتكاليف الشحن والتأمين، وعليه أيضاً أن يتحمل تكاليف التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير، في حين أن المستورد يتحمل كافة التكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرف الناقل تماماً مثل عقد البيع "FCA"، باستثناء تكاليف الشحن والتأمين والتخليص.

- على المستورد ملاحظة أنه يترتب على المصدر وفق هذا العقد "CIP" القيام بالتأمين بالحدود الدنيا للتغطية.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة نقل، بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

9. استلام الحدود (DAF) Delivered at frontier

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بوضع البضاعة تحت تصرف المستورد، خالصة رسوم التصدير في المكان المتفق على الحدود. ومصطلح الحدود يمكن أن يستخدم ليعبر عن أية حدود بما فيها حدود الدولة المصدرة. ولذلك فإنه من المهم للغاية توضيح الحدود بدقة، وذلك بذكر نقطة الوصول المتفق عليها في عقد البيع.
- يستخدم هذا العقد عادة عندما يتم نقل البضاعة بالطرق البرية أو خطوط السكك الحديدية، وعلى الرغم من ذلك فإنه يمكن استخدامه لكافة وسائل النقل.
- يتحمل المستورد كافة التكاليف، منذ وصول البضاعة إلى النقطة المحددة في العقد على الحدود حتى وصولها إلى مخازنه.

10. استلام ظهر السفينة (DES) Delivered exship

- يتضمن هذا العقد التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة تكلفة الشحن فقط على ظهر السفينة في ميناء الوصول، كما يتحمل رسوم التخليص الجمركي على الصادرات، ومخاطر فقد أو تلف البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المستورد في ميناء الوصول.
- يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص الجمركي على الواردات والسحب، وأية تكاليف أخرى، منذ لحظة تسلمه البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الوصول.
- لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

11. استلام الرصيف (الرسوم المدفوعة) Delivered exquay (Duty paid) (DEQ)

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول، خالصة تكلفة النقل والتأمين والتفريغ والتخليص الجمركي على الصادرات، وأيضاً الواردات في ميناء الوصول، ويلاحظ أن هذا العقد لا يتم استخدامه إذا لم يتمكن المصدر من الحصول على تراخيص الاستيراد اللازمة لتوصيل البضاعة إلى رصيف ميناء الوصول.
- إذا رغب الطرفان في أن يقوم المستورد بتخليص البضاعة جمركياً للاستيراد ويدفع الرسوم، فيجب استعمال عبارة "الرسوم غير مدفوعة" "Duty Unpaid" بدلاً من "الرسوم مدفوعة" "Duty Paid".

- إذا رغب الطرفان في أن يستثنيا من التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع على استيراد البضاعة (مثل ضريبة القيمة المضافة/ VAT)، فيجب أن يشار إلى ذلك صراحة بإضافة عبارات لهذه الغاية إلى المصطلح "استلام الرصيف، ضريبة القيمة المضافة غير مدفوعة، ميناء الوصول معين...".
- لا يستعمل هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

12. الاستلام مع الرسوم غير مدفوعة Delivered Duty Unpaid (DDU)

- يتضمن هذا العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المستورد، وهكذا يتحمل المصدّر كافة التكاليف والمخاطر المصاحبة للبضاعة حتى وصولها إلى المكان المتفق عليه بدولة المستورد؛ وذلك باستثناء الرسوم الجمركية على الواردات، وكافة الضرائب والرسوم الأخرى التي تفرض على الاستيراد. ويتولى المستورد التخليص الجمركي على الواردات، وكافة التكاليف والرسوم الأخرى اللازمة لتسلمه البضاعة في مكان الوصول المتفق عليه.
- إذا رغب الطرفان في أن يقوم البائع بإتمام الإجراءات الجمركية، وتحمل التكاليف والمسؤوليات الناجمة عن ذلك، فيجب أن يشار إلى ذلك بوضوح بإضافة كلمات إلى المصطلح تدل عليه.
- إذا رغب الطرفان في أن تتضمن التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع عند استيراد البضاعة (مثل VAT)، فيجب أن يشار إلى ذلك بوضوح بإضافة عبارات لهذه الغاية إلى المصطلح "الاستلام والرسوم غير مدفوعة، ضريبة القيمة المضافة VAT مدفوعة، مكان الوصول معين...".
- يمكن استعمال هذا المصطلح بصرف النظر عن طريقة النقل المستعملة.

13. الاستلام والرسوم مدفوعة Delivered Duty Paid (DDP)

- يتشابه هذا العقد مع عقد البيع السابق (DDU) في التزام المصدر بتسليم البضاعة موضوع التعاقد في المكان المتفق عليه في دولة المستورد، ويزيد عليه بأن المصدر يدفع كافة الرسوم الجمركية على الواردات والضرائب، والرسوم الأخرى اللازمة لوضع البضاعة تحت تصرف المستورد في ذلك المكان.
- يمثل مصطلح (EXW) أدنى التزام على البائع، ويمثل مصطلح (DDP) أكبر التزام عليه.

- يجب ألا يستعمل هذا المصطلح إذا كان المصدر غير قادر على الحصول على إجازة الاستيراد.
- إذا رغب الطرفان في أن يقوم المشتري بتخليص البضاعة جمركياً للاستيراد ودفع الرسوم، فيجب استعمال مصطلح (DDU).

1.5 أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية

Transfer Pricing

قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول، فتبني لها شركات تابعة أو فروعاً شبه مستقلة في الدول المختلفة، وينظر إلى كل فرع أو شركة تابعة باعتبارها وحدة تنظيمية مستقلة، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة (Casey, 1988, PP 31-35). وهنا تبرز مشكلة تسعير المنتجات في حالة تحويلها من فرع لآخر، بمعنى: هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخرى، أم لا؟ وإذا كان السعر مختلفا، فما هي طريقة تقييم أعمال كل من الشركات الشقيقة؟ وما هي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

من المعروف أن المعاملات بين الفروع المقامة في دول مختلفة تعترضها صعوبات، وتخضع لإجراءات تنظيمية عديدة في الدول التي تمر بها البضائع. وتنقسم أسعار التحويل إلى قسمين:

الأول: الأسعار المحددة التي لا تأثير لها في سعر البيع النهائي للمنتج، بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

الثاني: أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

أما أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي، فهي:(Abdallah, 1989, PP 62-71.):

أ – ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة، أي تعظيم الأرباح الإجمالية إلى أكبر قدر ممكن في الأجل الطويل.

ب– وضع معيار موحد لقياس فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة

ج – تحقيق وفورات الإنتاج.

د– تقليل آثار القيود المحلية والأجنبية على الأعمال.

هـ– توسيع نطاق السوق الدولي.

و- تحسين المركز التنافسي للشركة.

ز- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

(1) أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً

Transfer pricing to wholly-owned foreign subsidiaries

إن عوامل البعد الجغرافي، وتكاليف الاتصال، ولا مركزية السلطة على المستوى المحلي، واختلاف التشريعات الحكومية والأنظمة الجمركية والضرائب، تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كليا أكثر صعوبة، كما أنه من الصعب تطوير سياسة موحدة نظرا لاختلاف ظروف المنافسة والسوق بين دولة وأخرى. وحينما تكون نسبة الملكية 100% فإن الشركة تمتلك الحرية الكاملة لتقرير من هو الذي يمتلك السلطة في تحديد أسعار التحويل. على سبيل المثال: إدارة الشركة، وحدات البيع، المنافسون "سعر السوق"، وحدات الشراء، أو بعض الاعتماد. إن تحديد من هو الذي يتحكم بتحديد أسعار التحويل، والطرق التي تستخدم، يعتمد جزئيا على حاجة الشركة لمعلومات عن الربح والتكلفة. حيث تستخدم هذه المعلومات لاتخاذ قرارات مثل: العمل أو الشراء، أو تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات، أو تحديد الميزانية للنفقات الرأسمالية.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين هما:

أ- كيف يجب أن تحدد أسعار التحويل؟

ب- من هو الذي يحدد سياسات أسعار التحويل؟

هذان السؤالان متداخلان؛ حيث إن الذي سيحدد السعر سيؤثر في العوامل التي تأخذ بالاعتبار والأهمية النسبية التي تعطى لكل عامل.

أ- كيف يجب تحديد أسعار التحويل؟ How should transfer prices be set?

إن هناك العديد من الطرق التي جربت واستخدمت لتحديد أسعار التحويل. وعلى الرغم من الاقتراحات التي نتجت عن هذا التجارب، فإنّه لا يوجد اتفاق على أيّ من هذه الطرق هو الأنسب لتحديد أسعار التحويل في جميع الظروف. فأفضل طريقة للشركة تعتمد على خصائصها وهدف سعر التحويل. إن العوامل التي تؤثر في أسعار التحويل يمكن تصنيفها في ثلاث فئات:

1 – أسعار السوق التنافسية (Competitive Market Price): تتضمن قائمـة بأسـماء عروض المنافسين.

2 – التكاليف (Cost): تتضمن تكاليف الإنتاج، والتوزيع المادي، والتعرفـة الجمركيـة المحلية والأجنبية، وضرائب الدخل المشترك.

3 – التشريعات القانونية (Legal Restrictions): وتتضمن الرقابة الحكومية، والعوائق الأجنبية، وممارسات أسعار التمييز، والأعراف.

فإذا كان الهدف من أسعار التحويل، هو توفير بيانات ربحية، فمـن الـضروري الحصول على رقم دقيق للربح. إن اتخاذ مثل هذه القرارات يجب أن يبنى في ضوء بدائل نسب العائد على الاستثمار، في الأجل القصير وكذلك في الأجل الطويـل، مـع الأخـذ بالاعتبار أيضا تكاليف الفرص التسويقية. وعليه فإنه قد يبدو مطلوباً تحديد سعر التحويل على أساس سعر السوق التنافسي، أو أفضل تقدير لسعر السوق.

كما يتطلب أن تكون وحدة الشراء داخلية. وبموجب هذه الـسياسة فـإذا كانـت تكاليف وحده البيع عالية، فإن أرباحها ستتأثر، مما يضطر مديرها الفرعي إلى تـصحيح الوضع، أو مواجهة الإدارة العامة بسجل ربحي متدنٍ. أما إذا كان الهـدف مـن سـعر التحويل هو نقل أرباح العمليات الخارجية، فإن استخدام التكاليف مطلوب كطريقة لتحديد سعر التحويل. هناك عدد من مفاهيم التكاليف ذات العلاقة التي يجب اعتبارها. ففي المدى القصير، قد تكون التكاليف الحدية قد تكون بالحد الأدنى حيث إن أية كمية فوق هذا الحـد ستحقق مساهمة مباشرة في صافي الربح. وفي المدى الطويل، فإن التكاليف الكليـة قـد تكون أقرب إلى الحد الأدنى المثالي؛ مما يساعد الإدارة في تحديد مـا إذا كانـت المـواد المشتركة قد أسهمت في زيادة الأرباح أم لا. وإذا لم تكن، فكيف يمكن تصحيح الوضع.

إن آراء موظفي مصلحة الجمارك الأجنبية لأهداف تقييم البضائع، وتخمين قيمة الرسوم، هي أيضا مهمة. وللعمل على تخفيض الرسوم الجمركية، فإنه غالبا مـا يكـون تحديد السعر أقرب للتكلفة بقدر الإمكان. ومع ذلك، فإن بعض الدول تتطلب أن يكون تقييم الرسوم الجمركية بقيمة سوقية عادلة، أو قيمة مناسبة لسعر السوق في دولة المـصدر. إن قوانين الضرائب المحلية والأجنبية وتعزيزاتها تؤثر أيضا في التكاليف إذا كانت التكاليف ستستخدم كأساس للأسعار، حيث يختلف معدل الضرائب من دولة إلى أخـرى. وعنـدما تكون ضرائب الدخل في بلد المنشأ أعلى من معدل الضرائب في الدول التي تتواجد فيهـا

الفروع، فإن الإجراء الموصى به هو تحديد أسعار تحويلية أقرب ما تكون للتكاليف بالدرجة المسموح بها. إلا أن سلطات ضريبة الدخل قد تعترض على استخدام الضرائب معياراً لتحديد أسعار التحويل. بالإضافة إلى ذلك، فإن قوانين ضد سياسة الإغراق تعمل على تقييد حرية البائع في تحديد الأسعار على أساس التكاليف. إن أسعار التحويل المضاف إليها التكلفة Cost-Plus Transfer Pricing لها بعض العيوب، كونها غير قادرة على تحديد السعر بطريقة تعظيم الربح، فإذا كان ذلك هو الهدف، فإن الأسعار التي تحدد بهذه الطريقة قد لا تكون دافعا كافيا لوحدة الإنتاج لخفض التكاليف إلى أقل حد ممكن. ومع ذلك، فإن التكاليف الثابتة قد تكون مقبولة كأساس لتحديد أسعار التحويل المضاف إليها التكلفة إذا كانت المقاييس مناسبة.

إن طريقة التسعير التحويلي التي تستخدم أسعار السوق التنافسية والتكاليف معا قد تسمح بتحقيق الأهداف المطلوبة، دون تحمل مساوئ أي طريقة عندما تستخدم على انفراد. على سبيل المثال: إن نظاماً ما قد يبدأ حيث تحدد أسعار التحويل على أساس التكلفة، ولكن وحدة البيع محددة بنسبة معينة من الربح الصافي الذي قد ينتج عن أية عملية إضافية أو البيع الأخير؛ مثل هذا النظام قد يستخدم لتخفيض الضرائب والرسوم الجمركية، وبنفس الوقت إنتاج بيانات ربحية.

فالمطلوب أن تكون هناك درجة من المرونة عند عملية بناء أسعار التحويل. فإذا أردنا المحافظة على المرونة، ومراعاة مصلحة وحدات البيع، والشراء، ومصلحة الشركة ككل، فإن ذلك يتطلب نظاماً من المفاوضات. إلا أن المفاوضات لا تخلو أيضا من المساوئ، فقد تكون النقاشات طويلة ومملة، وقد تؤدي إلى مشاجرات تافهة. وعلى الرغم من أن الاتفاقيات والمفاوضات يجب أن تعاد بين فترة وأخرى، فإن مقدار الوقت المصروف في التفاوض يجب أن يحتفظ به ضمن الحدود المقبولة. وربما تكون أعظم مساوئ التفاوض هي حدوث الخلافات. وإذا حل الصراع على أساس القوة الشخصية (الدبلوماسية)، أو مراكز القوة في الشركة، فإن هذا الوضع قد يؤدي إلى هدم العلاقات التعاونية الجيدة في الشركة، وإذا فرضت أسعار التحويل على المدراء، فإنها قد تهدم الروح المعنوية وحافز الربح.

إن تفضيل أي نوع من نظام التسعير التحويلي يعتمد على خصائص الشركة والمنتجات التي تبيعها، فالشركة الصغيرة التي تمتلك عدداً قليلاً من الوحدات والفروع الأجنبية، ومدراؤها متعارفون جيدا، قد تعمل في الغالب على أسس ذات مرونة أكثر من الشركات الكبيرة الحجم، كما أن حجم الشركة يرتبط أيضا بعدد ونوعية منتجات الشركة،

حيث إن السعر التحويلي للمنتجات المختلفة يجب أن يحدد بطرق مختلفة، مما يجعل الأمر أكثر تعقيدا للشركات الكبيرة التي تمتلك عدداً كبيراً من خطوط الإنتاج.

وعموما، فإن معظم المسؤولين في تحديد أسعار التحويل، يشعرون بأنه إذا استعملت البيانات المتوفرة لمراكز الربح من أجل تحقيق أهداف الإدارة، فإنه يجب تحديد أسعار التحويل بصورة تنافسية. والسبب الآخر لاستخدام أسعار تحويل تنافسية هو أن قوانين الضرائب غالبا ما توضع لمنع أي تحويل للدخل بين وحدات الشركة الخاضعة للضريبة بهدف تجنب الضريبة. إن أحد الأدلة القاطعة على عدالة ومنطقية السعر هو أنه لا يحدد فقط على أساس القيمة السوقية، بل أيضا على أساس التعامل مع وحدة "طول الذراع"، أي أن السعر يوضع على أساس التفاوض بين وحدتي البيع والشراء، مع إعطاء الحرية لوحدة الشراء للشراء من الخارج إذا أرادت.

وبما أن الأسعار التنافسية في كل سوق قد تضطر إلى وضع سعر مختلف لكل سوق، فإن هذا النظام التسعيري لا يعتبر فقط معقداً ومكلفاً للإدارة، ولكن قد تظهر الخلافات بين وحدات الشركة. علاوة على ذلك، فإن موظفي الجمارك قد يعارضون إذا شعروا بأن التقييم يجب أن يحدد على أساس السعر لدى البائع الأصلي. وأخيراً وليس آخرا، إن سلطات ضريبة الدخل المحلي والأجنبي قد تعارض إذا شعرت بأن أسعاراً مختلفة قد تستخدم لتحويل الأرباح من دولة إلى أخرى، وبالتالي تؤثر في حجم الدخل الخاضع للضريبة.

إن ما يدعى اختيار "هدف الأعمال" يتطلب وجود هدف إداري واضح لتبني طريقة محددة لأسعار التحويل. إن شركة الأعمال التجارية غير مستثناة من اختيار الطريقة المناسبة للفائدة الضريبية. عموما، فإن هدف الأعمال يجب أن يكون أسمى من ذلك. وعليه، يبدو أن طرق أسعار التحويل سوف تكون مقبولة للحكومات إذا لبت هدف طول الذراع، أو اختيار هدف الأعمال، وليست بهدف التجنب أو الهروب من دفع الضريبة.

ب- من الذي يجب أن يحدد أسعار التحويل Who Should set transfer Prices?

إن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة الشركة، أو تفوض إلى وحدة البيع أو الشراء. إن إدارة التسويق قد تسمح لوحدة البيع بتحديد السعر، ولكن قد تسمح لوحدة الشراء بالشراء من الخارج إذا رغبت، أو قد تفضل الإدارة تفاوض فروع البيع والشراء على أسعار التحويل. وحينما تكون هذه السياسة متّبعةً، فإن إدارة الشركة تتدخل في المحادثات والمفاوضات فقط إذا ظهرت خلافات (Albaum, G. et. al., 2003)

(2) أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا

Transfer pricing to partially - owned foreign enterprises

إن من الشائع أن يكون للشركة مصلحة عمل مع شركة أجنبية، أو مع شركة أخرى محلية، للعمل بالخارج. وحينما تتواجد المصلحة المشتركة -كما هي في حالة الاستثمار المشترك- فإن البائع لا يستطيع أن يحدد الأسعار بنفس الدرجة لو كان التحويل داخلياً. إن الطبيعة المستقلة للمشتري تتطلب أن تحدد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشريك الآخر. إن تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا يتضمن بعض الاعتبارات، بالإضافة إلى تلك المتعلقة بالفروع المملوكة كليا. وهذا سبب ضعيف لجعل سعر التحويل قريبا من التكلفة بقدر الإمكان، وذلك لأن تحويل الأرباح إلى الخارج يعني أن الشريك الأجنبي سيشترك في ذلك. كما أنه أيضا ليس من المنطقي للتحويلات أن تحدد بأسعار مرتفعة عن سعر السوق التنافسي، وفي الواقع قد يكون هناك ضغط على جانب الشريك الأجنبي لجعل سعر التحويل أقل من سعر السوق الخارجية. إن عملية التسعير التحويلية تحت مثل هذه الظروف تعتبر مشابهة لعملية التسعير للطرف الثالث؛ فإذا شكلت المجازفة المشتركة "الاستثمار المشترك" لغايات معينة، ربما لإنتاج مادة غير متوفرة في أي مكان آخر، فإن أسعار التحويل تحدد على أساس عوامل إضافية نوقشت سابقا. فعلى سبيل المثال: افترض أن الاستثمار المشترك دخلت به شركتان أردنيتان غير متنافستين لإنتاج سلع في الخارج يحتاجها كلٌ منهما لتسويق منتجاتهما الأجنبية.

إن أحجاماً متساوية من رأس المال لبناء مصنع أجنبي قد يساهم فيه كلاهما، وبالتالي فإن أي أرباح قد تحقق ستدفع بالتساوي للمساهمين، أو يحتفظ بها لتوسيع الأعمال، وبما أن كل طرف سيأخذ بالضبط 50% من مخرجات الاستثمار المشترك، فكلاهما يستفيد بالتساوي. في مثل هذه الظروف، ومن أجل تخفيض ضرائب الدخل على أرباح الاستثمار المشترك التي قد تتحقق، فإن من الأفضل تشغيل الطاقة الإنتاجية للمصنع على أساس نقطة التعادل، وبالتالي يمكن تحديد السعر بصورة أعلى لتغطية التكاليف. أما إذا كانت نسب الاستثمار المشترك مختلفة، فإن شريكاً ما سيستفيد أكثر من الشريك الآخر الذي تقل نسبة مساهمته، فإذا احتاجت شركة الاستثمار المشترك إلى مواد ينتجها أحد الأطراف المشتركة، فإن الوضع سيكون أكثر تعقيدا. عموما، فإنه في مثل هذه الظروف، قد يرغب الشريك البائع لشركة الاستثمار المشترك بوضع أسعار مرتفعة، بينما يرغب الطرف الآخر بوضع أسعار منخفضة. كما أنه لا تتوفر قواعد عامة لإرشاد الأطراف

المشتركة في تحديد أسعار التحويل في مثل هذه الظروف. إن الممارسة المعتادة للأطراف المتوقعين لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:

1 – تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها أحد الأطراف أو كلاهما.

2– تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.

3 – الأخذ بالاعتبار عوامل التعرفة والضريبية.

4 – إجراء عقد تفاوضي يحتوي على معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.



أسئلة التقويم الذاتي (4)

1. اشرح المقصود بالمصطلحات التجارية التالية، والالتزامات المترتبة على استخدام مصطلح منها في التجارة الدولية:

أ. C&F ب. FOB ج. DDP

2. اشرح كيف يجب أن تحدد أسعار التحويل في الأسواق الدولية.

2.5 طرق تمويل الصادرات/وشروط الدفع

Export financing methods / terms of payment

التمويل والدفع أمران مرتبطان مباشرة بالتسعير الدولي. إن تسعير المنتجات الدولية ليست عملية معزولة عن كيفية إتمام عملية الدفع. إن عملية منح الائتمان للمشترين في الأسواق الأجنبية، وضمان دفع أثمان البضائع المبيعة، هما من المشاكل الحقيقية التي قد يواجهها المسوق الدولي. إن إجراءات التمويل التي تم تطويرها، بالرغم من كونها معقدة، تزود المتعاملين في الأسواق الدولية بخدمات وأدوات أساسية في الدفع مقابل البضائع المتاجر بها دوليا. ومع أن البنوك تقوم بدور في التحويل الدولي بهدف جني الأرباح، إلا أن الخدمات التي تقدمها تعتبر معينا أساسيا لمدير التسويق الدولي (Eiteman, & Stonehill, 1986, PP. 503-525).

يعتمد تحديد طرق التمويل بدرجة معينة على درجة السيطرة التي يتمتع بها مدير التسويق الدولي على المنتجات المصدرة. وكذلك على الفترة الزمنية للائتمان التي يرغب في منحها للعملاء. ومن أهم هذه الطرق :

1- نقدً مقدّماً Cash in Advance

تعتبر أفضل الطرق بالنسبة للمصدر، حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة أو عند وصولها، كذلك تمتاز هذه الطريقة بأن المصدر يحصل على أمواله في الحال، ويمكنه الاستفادة منها في إعادة استثمارها. وتستخدم هذه الطريقة في الحالات الآتية:

أ. عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.

ب. سمعة المستورد مشكوك فيها.

ج. وجود أو وقوع مشاكل سياسية قد تمنع تحويل المبالغ، أو العمل على تأخير تحويلها.

د. عندما يثق المستورد في المصدّر.

2- البضاعة برسم الأمانة Consignment

إن الدفع باستخدام هذه الطريقة يتم عادة عن طريق سحب حوالة على المرسل إليه (المستورد)، بدون أن يرافقها أي مستندات. تعتبر هذه الطريقة مقنعة للمستوردين للقيام بعملية الدفع. وإذا لم يقم بعملية الدفع، يتم إعلام البنك الذي يتولى عملية التحصيل بذلك، إلا أنها تعتبر خطرة في بعض الدول للأسباب الآتية:

أ - عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسلة.

ب- من الصعب على البائع أن يبقى مراقبا للبضاعة المرسلة حينما تكون ماديا موجودة في دول بعيدة جغرافيا.

ج- قد تعيق عملية الرقابة على أسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

3- الحساب المفتوح Open account

إن التعامل بطريقة الحساب المفتوح في مجال التجارة الدولية يتم بنفس الإجراءات المتبعة في التجارة المحلية، ويتم تغطية هذا الحساب عن طريق حوالة من المستورد، أو بسحب حوالة مسحوبة من المصدر على المستورد.

وهي طريقة غير مباشرة للتمويل، حيث يقوم البائع بإرسال الشحن مباشرة للمشتري، الذي يستطيع بعد ذلك أخذ سند الملكية للبضائع، وبذلك يقدم البائع التحويل اللازم من خلال تأخير السداد. وبسبب القيود الحكومية في كثير من الدول المستوردة، فإن خطابات الاعتماد تكون مطلوبة حتى بين الوحدات داخل نفس الشركة؛ وبسبب الاعتماد واللوائح التنظيمية، فإن هذه الطريقة نادرا ما تستخدم. ومميزات هذه الطريقة هي أنها

أسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع؛ لأن البائع يرسل المستندات مباشرة للمشتري، كما أنها أقل الطرق تكلفة لأن مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الأخرى. وعيوب هذه الطريقة أنها لا تقدم للبائع أي ضمانات للدفع.

4- المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة (مقابل القبول)

Documents against acceptance (D/A)

عندما يتم سحب حوالة مقابل قبول المستندات، فإن الائتمان يمنح للمشتري على أساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة وعادة في مكان محدد. والوقت المحدد يتم التعبير عنه بعدد معين من الأيام عند الإطلاع، وهذا يعني استحقاق السحب بعدد محدد من الأيام عند إطلاع المستلم للبضاعة على السحب لأول مرة. وقد يعبر عن الوقت المحدد بعدد معين من الأيام تلي تاريخ السحب "سحب تاريخي". وهذا يعني أن تاريخ السحب يعتبر بداية مفعول السحب. يعتبر السحب التاريخي أفضل من السحب الزمني بسبب إشارته إلى تاريخ استحقاق السحب بالتحديد عموما، فإنه من غير المؤكد أن يسمح للمسحوب عليه بمعاينة البضاعة قبل قبوله للسحب.

5- تسليم المستندات مقابل الدفع Sight draft, documents against payment (D/P)

في هذه الحالة يجب على المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه لوثائق نقل ملكية البضاعة، وأحيانا بتعليمات من المسحوب له (البائع)، يعطى للمشتري فترة محددة للقيام بعملية الدفع، وفي هذا الأثناء تبقى البضاعة وتحت سيطرة وكالة التحصيل التي عادة ما تكون بنكاً. مع أن ذلك لا يفترض على المسحوب عليه القيام بالدفع الفوري. فكما هي العادة في معظم الدول الأجنبية، يقوم المسحوب عليه بإجراء ترتيبات مع البنك الذي يتعامل معه، وتحديد نقطة ومكان التسليم، وذلك لتقديم الاعتماد المالي لدفع قيمة الحوالة أو جزء منها مقابل إرسال جزء من البضاعة.

6- الاعتماد المستندي Letter of credit

في هذه الحالة يقوم المشتري بفتح اعتماد تجاري لدى أحد البنوك المحلية، ويكون محدوداً بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بينه وبين البائع، ويتم استلام الاعتماد إما بالبريد العادي أو ببرقية لاسلكية. ويقوم البنك في بلد المصدر بتبليغه بوصول الاعتماد، ويقدم له النصيحة بشأن كل الشروط.

ولتأمين عملية الدفع يقوم البائع بتقديم الوثائق الضرورية المتعلقة بالبضاعة المشحونة، ويرفق مع المستندات حوالة مسحوبة على البنك، وقد تكون عند الإطلاع، أو وقتاً أو تاريخاً محدداً. فإذا كانت المستندات مطابقة للشروط، وقدمت في الوقت المحدد قبل تاريخ انتهاء الاعتماد المستندي، يتم قبولها من البنك ويقوم البنك بدفع كامل القيمة، وهنا تنتهي العملية من وجهة نظر المصدر.

7- الدفع عند التسليم COD (Cash on Delivery)

إن صفقات الدفع عند التسليم ليست شائعة كثيرا في التجارة الدولية، إلا إذا ارتبطت بشركات الشحن الجوي، حيث سهلت الأعداد الكثيرة من الخطوط الجوية ذلك. فمن الشروط إيصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقدا من المستورد؛ حيث إن التسهيلات متوفرة، فهذه الطريقة مقنعة لأنها تخول شركة الشحن بعملية تحصيل الثمن.

8- الدفع عن الطلب Cash with Order

أحيانا قد يطلب البائع نقدا أو جزءاً من النقد عند الدفع، وهذا يتم غالبا في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن، أو التبادل التجاري. وعند استخدام الطريقة يوجد عادة جزء من الثمن نقدا بكمية تكون كافية لتغطية مصاريف النقل حتى نقطة الاستيراد والعودة إلى نقطة التصدير.

*** إجراءات التمويل Financing Procedures**

بعد استعراض بدائل طرق الدفع المختلفة، وتمويل المبيعات إلى الأسواق الأجنبية، فإنه يتوافر للمتعاملين بالأسواق الدولية عدد كبير من الإجراءات للاختيار من بينها، وفي الاستعمال العادي يمكن تصنيف هذه الطرق في صنفين رئيسين:

(1) خطاب الاعتماد المستندي (2) السحوبات أو الحوالات

هناك أنواع كثيرة من أنماط الاعتماد المستندية المستخدمة، تبعا للشروط أو المتطلبات الموضوعة في الاعتماد نفسها. ولكن جميع هذه الأنواع تهدف في النهاية إلى تحقيق غرض واحد، وهو نقل تحمل المسؤولية من المصدر أو المستورد إلى مؤسسة مالية أقوى هي البنك. كما يمكن أيضا استعمال عدة أنواع من الحوالات بالاعتماد على الوثائق المطلوبة وشروط الدفع، وفي الواقع حتى في إجراءات التحويل بطريقة الاعتماد المستندي يتم دائما استخدام الكمبيالة. والسحوبات أيضا لها هدف عام هو عمل سجل معين

للأوجه المالية لعملية البيع، بشكل يمكن استخدامها في الحصول على التمويل من الجهاز المصرفي.

(أ) الاعتماد المستندي Letter of credit

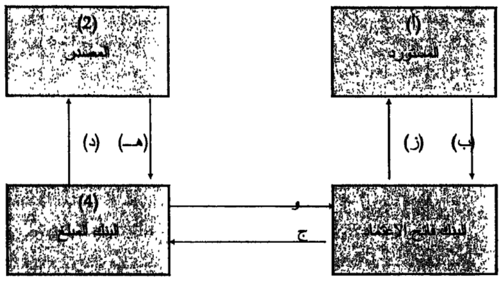
يمكن تعريف خطاب الاعتماد المستندي التجاري بأنه "مستند يصدر من البنك، ويبين أن فاتح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغ من المال، وذلك عند تحقيق شروط معينة. وعند فتح الاعتماد من قبل البنك لأحد عملائه، يضاف إلى الاعتماد اسم البنك وسلامة موقف العميل المالي "أي وجود حسابات للعميل في البنك"

إن التعامل بالاعتماد المستندي لتمويل شحنات التصدير شائع منذ وقت طويل للمصدرين، حيث وجدوا أن هذه الطريقة لترتيب عملية الدفع توفر درجة كبيرة من الحماية ضد المخاطر المحتمل وقوعها في أعمال التصدير. وهذا يبدو واضحا عندما يصدر الاعتماد بصيغة "الاعتماد غير قابل للنقض"، وأكثر من ذلك لدى تعزيز الاعتماد من قبل البنك، وهو ذو مركز قوي في بلد المصدر "الاعتماد المعزز"، والاعتماد يكون جيدا طالما أن البنك الذي يصدره جيد.

عدا ذلك نجد أن خطابات الاعتماد في شكلها العام وأسلوبها المميز، تختلف كثيرا لأن كل خطاب مسحوب لتغطية متطلبات عملية فردية. مثل هذا الاعتماد له بعض الخصائص المشتركة، حيث تعتمد سيطرة البائع للحوالة على البنك الذي يقوم بالحفاظ على الحوالة، ولكن في حالة السماح بإلغاء الاعتماد يكون هذا الوعد متوقفاً على عدم إلغاء الاعتماد، حيث إن البنك يحاول الحفاظ على اسمه وسمعته أمام المشتري، أما في حالة الاعتماد غير القابل للنقض نجد أنه لا يمكن أن يلغى إلا بمعرفة وموافقة المستفيد، وهنا تكون أهمية خطابات الاعتماد من وجهة نظر البائع. ويكون المصدر واثقا من تحصيل ثمن بضاعته، حسب الشروط الموجودة في خطاب الاعتماد، حيث يقوم البنك المحلي بإبلاغ المصدر بوصول اعتماد وارد لصالحه، ولا يتحمل البنك في هذه الحالة أية مخاطرة إلا إذا كان الاعتماد معززاً. فالبنك فاتح الاعتماد عادة يكون له حسابات مع البنك المبلغ في بلد المصدر. وهكذا، فإن خطاب الاعتماد المعزز يحمي المصدر لأنه يضمن الدفع، وكذلك يخدم مصالح المستورد الذي لا يدفع قبل أن يتأكد من وجود البضاعة على ظهر الباخرة الشاحنة، وبذلك تصبح تحت سيطرة شركة الشحن. وأبعد من ذلك، يضمن البنك في بلد المصدر الحصول على حقه بوجود حساب للبنك المصدر، أو يزيد حسابه.

* **الأطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد المستندي:**

1. المستورد: وهو طالب فتح الاعتماد.
2. المصدر: وهو المستفيد الأصلي من الاعتماد.
3. البنك فاتح الاعتماد: وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد.
4. البنك المبلغ: وهو البنك المراسل المفتوح لديه الاعتماد لصالح (عملية المصدر والمستفيد).



شكل (2): طبيعة العلاقات بين أطراف الاعتماد المستندي.

أ. علاقة تعاقدية بين المستورد والمصدر: يتم الاتفاق على كيفية الدفع والمواصفات وشروط التسليم....إلخ ويرسل نسخة الفاتورة المطلوبة.

ب. يتقدم المستورد بالطلب من البنك الذي يتعامل معه بفتح اعتماد بقيمة السلع محل التعاقد، الواردة بياناتها في الفاتورة المبدئية، ويلتزم البنك فاتح الاعتماد بالتعليمات التي يصدرها إليه المستورد في إطار القواعد المتعارف عليها.

ج. تنطوي العلاقة على التنفيذ الدقيق لتعليمات كل من المستورد والمصدر بشأن قيمة الاعتماد والمستندات الخاصة بالشحنة وفحصها.

د. يبلغ البنك المبلغ المستفيد (المصدر) من الاعتماد يفيد بفتح اعتماد لصالحه بقيمة البضاعة موضوع التعاقد.

هـ- تسلم كافة المستندات إلى البنك المبلغ بعد إتمام عملية الشحن، ويقوم البنك المبلغ بفحص المستندات والتأكد منها، وإذا تأكدت سلامتها يتم صرف قيمة الاعتماد حسب الشروط المتفق عليها.

و. يتولى البنك المبلغ إرسال مستندات الشحن كاملة إلى البنك فاتح الاعتماد، الذي بدوره يفحصها للتأكد من خلوها من المخالفات قبل تسليمها للمستورد.

ز. يقوم البنك الفاتح بتسليم المستورد المستندات الدالة على إتمام الشحن، ويقوم المستورد بدوره بعد إنهاء الإجراءات القانونية إلى الجمارك لتسلم البضاعة موضوع التعاقد.

*** أنواع الاعتمادات المستندية: Types of letters of credit**

(1) الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض Revocable and Irrevocable

إن الفرق بين الاعتماد القابل للنقض، والاعتماد غير القابل للنقض، يكمن في قدرة البنك المصدر للاعتماد على نقض خطاب الاعتماد قبل مدة انتهائه. فمعظم خطابات الاعتماد تكون غير قابلة للنقض؛ أي أن المستورد أو البنك فاتح الاعتماد لا يستطيع إلغاءها. على العكس من ذلك خطاب الاعتماد القابل للنقض، حيث يمكن فيها للمستورد أو البنك إلغاؤه في أي وقت دون مراعاة المستفيد. وهذه تعتبر ميزة قد تغري المستورد التغير عند انخفاض السعر.

ليسَ بالضرورة أن تكون خطابات الاعتماد القابلة للنقض بلا فائدة، صحيح أن المشتري أو البنك فاتح الاعتماد قد ينقضها خاصة أن الثمن لم يدفع، ولكن من ناحية أخرى، فإن فتح اعتماد غير قابل للنقض قد يكلف المشتري عمولة، وقد تكون كبيرة في بعض الأحيان. لذا فهو في هذه الحالة يكون قد منح البائع تأكيده على أن يدفع ثمن البضاعة على شكل اعتماد قابل للنقض. في الدول التي يوجد بها قوانين خاصة تحكم عمليات التبادل يعتبر خطاب الاعتماد القابل للنقض إشارةً إلى أن المصدر قد يحصل على ثمن البضاعة. وإلى جانب الدفع نقدا، يعتبر خطاب الاعتماد المعزز وغير القابل للنقض أضمن وسيلة للمصدر للحصول على ثمن البضاعة.

(2) خطابات الاعتماد المعززة وغير المعززة Confirmed & Unconfirmed

إذا أعلن البنك المراسل "المبلغ" في بلد المصدر تعزيزه للاعتماد سوف نجد الكلمات التالية في خطاب الاعتماد، "نحن نعزز خطاب الاعتماد، ولذا نتحمل أية حوالات مسحوبة ومقدمة كما هو مذكور أعلاه، وتكون تحت مسؤوليتنا". وهذا لا يعني بالضرورة

النظر إلى الاعتماد غير المعزز بريب، فخطاب الاعتماد الذي يفقد التعزيز من قبل البنك المحلي قد يفقده بسهولة لأن فاتح الاعتماد قد لا يتمكن من تسديد عمولة الاعتماد المعزز؛ فالاعتماد غير القابل للنقض وغير المعزز قد يستمد قوته من قوة البنك فاتح الاعتماد. مع أنه يوجد بنوك كثيرة إلاّ أنها ضعيفة بحيث تعتبر خطابات الاعتماد الخاصة بها وغير القابلة للنقض ليست أفضل من طلب المستورد.

فخطاب الاعتماد القابل للنقض لا يمكن تعزيزه من أي بنك لأنه سيضع مسؤولية الدفع كاملة على البنك المبلغ في حالة قيام المستورد بإلغائه، ومن ناحية أخرى، فإن تعزيز الاعتماد المستندي غير القابل للنقض من قبل البنك يمنح الشاحن ضماناً أكثر وآمناً بأن الدفع النهائي سيتم تحصيله للشركة الشاحنة. ويجب التنبيه في هذه العلاقة بأن الاعتماد المستندي المعزز ليس فقط عملية ضمان من البنك المبلغ، إنما هو أيضا التزام رئيسي. وهذا يقوي تعزيز خطاب الاعتماد؛ إذ إنه ليس على المصدر اللجوء إلى البنك فاتح الاعتماد لطلب الثمن، ولكن له هدف مباشر في البنك المعزز في بلده.

(3) الاعتماد القابل للتحويل Transferable

نصت المادة "45" من الأصول والأعراف الموحدة للاعتماد المستندية بأن الاعتماد القابل للتحويل هو الاعتماد الذي يحق بموجبه للمستفيد "الأول" أن يعطي تعليمات إلى البنك المخول بالدفع أو القبول، أو إلى أي بنك آخر مخول بالشراء، بوضع الاعتماد كليا أو جزئيا تحت تصرف فريق ثالث "مستفيدين آخرين"، يتم تحويل الاعتماد بناء على تعليمات المستفيد الأصلي "الأول" إلى المستفيد الأخير. إلا أن المستفيد الجديد لا يحق له بأي حال من الأحوال تحويله إلى فرقاء آخرين. أي أنه يتم تحويل الاعتماد كليا أو جزئيا مرة واحدة، كما أن الاعتماد لا يمكن أن يكون قابلا للتحويل دون أن ترد عبارة "قابل للتحويل" بشكل واضح وصريح في نفس الاعتماد.

يستعمل هذا النوع من الاعتمادات عندما يكون المستفيد الأصلي "الأول" وكيلا، أو وسيطا يتفق مع المستورد على تزويده ببضائع يتولى هو شراؤها من مصدر واحد، أو أكثر، ويتيح هذا النوع من الاعتمادات للمستفيد الأصلي أن يحول حقوقه وواجباته، أو جزءاً منها إلى المصدرين الحقيقيين دون أن يتحمل عناء فتح اعتماد مستندي أو أكثر لصالح المصدرين، علما بأن مصاريف تحويل الاعتماد تقع بكاملها على عاتق المستفيد الأول إلا إذا اتفق على غير ذلك.

كما يجب أن نلاحظ الأمور الآتية في هذا النوع من الاعتمادات:

1 – يتم تحويل الاعتماد بنفس شروطه الأساسية ما عدا تخفيض أسعار البضاعة، وبالتالي قيمة الاعتماد، حتى يتمكن المستفيد الأول من الاستفادة من الفرق بين السعرين.

2 – لا يتم تحويل الاعتماد على أجزاء إلا إذا كان الاعتماد الأصلي يسمح بتجزئة الشحن.

(4) خطاب الاعتماد الدوار Revolving letters of credit

هذا النوع من خطابات الاعتماد يوجد لمواجهة متطلبات الشركة ذات العمليات التجارية المتكررة. حيث يوفر تأميناً منظماً لمجموعة من الأعمال المتكررة. مثال: شركة أردنية تتوقع شراء كمية كبيرة من السماد من مصر، في مدة تتراوح ما بين 4-6 أشهر أو أكثر. قد تجد أنه من المناسب فتح اعتماد مستندي دوار يسمح للمصدرين المصريين بشحن كميات معينة كل شهر أو شهرين، أو على فترات أخرى بصورة منتظمة. وأكثر نوعين شائعين للاعتماد الدوار:

أ- الاعتماد الدوار على أساس القيمة

حيث يتجدد المبلغ ضمن مدة سريان مفعول الاعتماد، كلما تم استخدام كامل القيمة أو نسبة معينة منها. ونظرا لأن تجديده لقيمة أخرى ضمن فترات متقاربة أو متباعدة، فإن البنوك تنص صراحة في نص الاعتماد على عدد المرات التي يسمح فيها بتجديد الاعتماد، وذلك حصرا للمسؤولية وتحديدا لالتزاماتها.

ب- الاعتماد الدوار على أساس زمني

إذا كان الاعتماد يتجدد على أساس زمني؛ كأن يتم دفع مبلغ معين دوريا ضمن مدة محددة، فإنه يتم تحديد القيمة في بداية كل فترة من الفترات، وتحدد هذه القيمة بطريقتين:

(1) أساس تراكمي: إذا لم يستغل أي مبلغ ضمن فترة من الفترات يمكن تدويره للفترة التي تليه.

(2) أساس غير تراكمي: لا تضاف هنا القيمة غير المستغلة للفترة اللاحقة، وتلجأ البنوك عادة في هذا النوع من الاعتمادات إلى تحديد سقف للاعتماد، أو قيمة تراكمية لا يجوز تجاوزها، وذلك لحصر المسؤولية.

(5) الاعتماد المقابل Back to Back

يستعمل هذا الاعتماد لتحويل العمليات، فيقوم المستفيد بفتح اعتماد جديد لضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصالحه لاستيراد البضاعة المطلوبة، وذلك لضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصالحه، وبنفس الشروط، فيما عدا المبلغ والأسعار التي يجوز أن تكون أقل وأقصر من حيث صلاحية الاعتماد.

ويلاحظ أن الفرق بين النوعين السابقين: الاعتماد القابل للتحويل، والاعتماد المقابل، يتمثل في أن الأول يتناسب مع الحالات التي يكون فيها البائع مستوردا لبضاعة جاهزة، فيحول لصالح المورد حقه في الاعتماد الأصلي على أن يقوم هذا المورد بإرسال البضائع إلى المشتري رأسا، ويتقدم بمستنداته ويصرف قيمته. أما الاعتماد المقابل، فيناسب الحالات التي يكون فيها البائع مستوردا لمواد خام، وسوف يقوم بإجراء عمليات تصنيع عليها، فيقوم بفتح اعتماد مقابل لصالح مورد المواد الخام، وبعد أن ينتهي من تصنيعها يقدم البضاعة في الصورة المنتجة المطلوبة.

ويختلف الاعتماد المقابل عن الاعتماد المحول في أن الاعتماد المقابل اعتماد مستقل عن الاعتماد الأصلي وإن كان يستند إليه كضمان للبنك. بينما الاعتماد المحول هو نفسه الاعتماد الأصلي محولا. ويقدم في الاعتماد المقابل مستندات غير تلك التي تقدم للاعتماد الأصلي. أما الاعتماد المحول فلا تقدم فيه إلا مستندات واحدة.

(ب) الكمبيالات

تعتبر الكمبيالة واحدة من أهم وسائل التمويل المستخدمة على نطاق واسع في مجال التجارة الدولية، وهي عبارة عن أمر غير مشروط بالدفع صادر من شخص ما وهو (الساحب Drawar) يطلب فيه من شخص آخر وهو (المسحوب عليه Drawee) أن يدفع مبلغاً محدداً من المال لحامله أو لحسابه، عند الطلب أو تاريخ محدد. والساحب عادة يكون المصدر، أما المسحوب عليه فهو المستورد، وهو الطرف المسؤول عن دفع قيمة الكمبيالة.

والكمبيالة تعتبر أداة هامة عند تداول مستندات شحن البضاعة، حيث يتم تقديم الكمبيالة بواسطة البنك إلى المستورد، الذي يوقع بدوره على وجه الكمبيالة بالقبول، ويحصل على مستندات الشحن التي تعطيه الحق في استلام البضاعة موضوع التعاقد. فإذا لم يقبل المستورِد الكمبيالة، فلا يمكنه استلام البضاعة من شركة الشحن. وفي

الواقع تتحمل البنوك مسؤولية تحصيل القيمة؛ ذلك لأن الشاحن يقوم بتظهير أصل سند الشحن، وإرساله إلى بنك المستورد مع الكمبيالة والفاتورة وكافة المستندات الأخرى مثل بوليصة التأمين وشهادات المنشأ والفحص...إلخ. وبمجرد إخطار المشتري بوصول المستندات فإنه يقوم بقبول الكمبيالة، أو بدفع قيمتها حسب الاتفاق، ويحصل على المستندات السالفة الذكر.

* **أنواع الكمبيالات**

1. كمبيالة الإطلاع: المستورد يقوم بدفع قيمتها بمجرد الإطلاع عليها.
2. كمبيالة القبول أو الدفع الأصلي: المستورد يقوم بالتوقيع عليها بالقبول، وهي تسحب لأغراض التمويل قصير الأجل (30 يوماً أو 60 يوماً أو 90 يوماً أو 180 يوماً) وهي توضح أن الدفع سوف يتم في موعد آجل، في حين أن المستورد يحصل على مستندات الشحن بمجرد القبول.

هناك اختلافات لهذه الكمبيالة، وهي أنه إذا كان سند الشحن والفاتورة مصحوبة بكمبيالة القبول، فإنه يطلق على هذه العملية "المستندات مقابل الدفع" (D/p Documents Against Payment) أما إذا لم يوجد هذا المستند المالي (الكمبيالة) بهدف تجنب الضرائب ورسوم الدمغة الإضافية، فإن عملية التحصيل هذه يطلق عليها "الدفع مقابل المستندات" Cash against (document).

(جـ) أنواع السحوبات Types of drafts

يمكن تحديد أنواع السحوبات بالنظيفة، أو المدعمة بالوثائق، أو بالإطلاع، أو بالفترة الزمنية والتاريخ معاً، أو مع أو بدون ارتجاع.

أولاً: سحوبات نظيفة أو سحوبات مرفقة بالمستندات Clean or Documentary Drafts

إن الكمبيالة المرفقة بمستندات هي نوع من السحب يحتوي على كافة الوثائق المطلوبة لإكمال عملية التصدير. أما الكمبيالة غير المرفقة بمستندات فهي التي لا تحتاج لأي وثائق، ويتم تسليمها عادة للتحصيل، في دولة أجنبية ومثل هذه السحوبات يتم إصدارها لعدة أهداف منها: التحصيل من حساب مفتوح، بيع أسهم ومستندات، الدفع مقابل الخدمات، عمليات أخرى وهي التجارة الدولية والتي لا تحتاج إلى أي وثائق شحن، والسحوبات التكميلية بالعادة هي سحوبات نظيفة؛ أي بدون عيوب.

ثانياً: سحب بالإطلاع أو زمني Sight or time draft

يمكن للسحوبات أن تسحب عند الإطلاع، أو بعد عدة أيام محددة من الإطلاع، وتسمى الفترة الزمنية التي يتم فيها الدفع المهلة العرفية للسحب. كما هو مسمًى، فإن السحب بالإطلاع يفترض أن يتم الدفع بمجرد استلامه. ولكن في بعض البلدان يمنح المستورد فترة زمنية كبيرة.

وفي بعض البلدان، جرت العادة أن يقوم المسحوب عليه بتأمين دفع السحب المشروط بالدفع الفوري لحين وصول البضاعة. ولهذا السبب، فإن على المصدر الإتفاق مع المستورد حول ما إذا كان المستورد سيقبل أو يدفع السحب بالإطلاع مباشرة أو بعد وصول البضاعة.

د- التجارة المتكافئة Contertrade

تعرف التجارة المتكافئة بأنها اتفاق بين طرفين حكوميين، أو غير حكوميين، ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إدراجها في قائمتين: إحداهما للصادرات، والأخرى للواردات: على ألا يترتب على هذا التبادل التزام أي من الطرفين بمدفوعات نقدية. ويسري الاتفاق لمدة زمنية محددة عادة ما تكون سنة.

* أنواع التجارة المتقابلة

1. المقايضة Barter

تتضمن عملية مبادلة سلعة بسلعة أخرى، وبشكل متزامن ومتساوٍ في العملية، ولا يترتب عليها أية تحويلات نقدية.

2. الشراء المقابل Counter Purchase

يحدث هذا النوع من التجارة عند وجود عقدين منفصلين، أو مجموعة من اتفاقات البيع النقدي الموازية لعملية الشراء المقابل. فعلى عكس المقايضة التي تتضمن عملية فردية، فإن الشراء المقابل يتضمن عمليتين منفصلتين كل منهما بقيمة نقدية محددة. فالمورد يوافق على بيع منتجاته أو خدماته للطرف الثاني أو المستورد، وبسعر محدد، على أن يقوم بشراء منتجات معينة خلال فترة زمنية معينة. ويلتزم المشتري بدفع القيمة بالعملات الحرة.

3. التجارة التعويضية أو إعادة الشراء (Compensation Buyback)

وتتضمن التجارة التعويضية قيام إحدى الشركات بتصدير أجهزة ومعدات رأسمالية، أو حقوق اختراع، إلى شركة أو دولة أخرى قد تكون في إطار مشروع

مشترك، وتقوم الشركة المصدرة بالحصول على جزء من ناتج هذا المشروع سداداً لقيمة المعدات التي صدرتها من قبل.

4. عملية الاتجار الثلاثية Switch Trading

تتضمن عمليات الاتجار الثلاثية الاتفاق بين ثلاثة أطراف، وذلك عندما تكون البضاعة القادمة من الدولة المستوردة لا تباع بسهولة. هنا، يمكن الاتفاق مع طرف ثالث ليقوم بعملية الشراء. ويدفع الطرف الثالث قيمة البضاعة بالعملة الحرة للبضاعة غير المبيعة مقابل خصم معقول.

5. نظام الأوفست Offset:

من أبسط أساليب التعامل أن يقوم المصدر بتضمين منتجاته مستوى متفقاً عليه من المواد الخام، أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة، ويظهر هذا النظام بصفة خاصة في حالة العقود بين الحكومات، حيث يكون الشراء مشروطاً بتحقيق متطلبات أخرى، مثل إقامة مشروع مشترك بتكنولوجيا عالية.



أسئلة التقويم الذاتي (5)

1. قارن بين أهم طرق الدفع في التجارة الدولية من حيث حالات استخدام كل طريقة.
2. بين أهم أنواع الكمبيالات.
3. اشرح المقصود بالتجارة المتكافئة؛ وما هي أنواعها؟

6. الخلاصة

تعد عملية تسعير المنتجات لإغراض التصدير نوعا ما أكثر تعقيدا مقارنة بعملية تسعير المنتجات نفسها في السوق المحلي. وفي هذه الوحدة تمت مناقشة المحددات الأساسية التي تؤثر في سياسة التسعير، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية.

كما تمت مناقشة طرق التسعير، والاستراتيجيات التسعيرية، والعلاقة بين السعر المحلي والسعر التصديري. وقد اشتملت الوحدة أيضا على طرق التسليم والتمويل والدفع في التجارة الدولية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

في الوحدة الثامنة "قرارات الترويج والاتصالات التسويقية" من هذا المقرر – عزيزي الدارس– سوف نتحدث عن سياسات وقرارات الترويج في الأسواق الدوليـــة، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج وخـــصائص كـــل منهما، وحالات استخدامهما كالبيع الشخصي، والإعلان والدعاية، ومشكلات التـــرويج الدولي.

إجابات التدريبات

تدريب (1) الحل:

السوق المحلي		بالدولار
المبيعات	50.000 ×3	150000
التكاليف المتغيرة	50000 ×0.7	35000
التكاليف الثابتة		130000
الفرق =		15000

التكاليف الثابتة التي سيتم تغطيتها بالمبيعات الخارجية =

– التكاليف الثابتة التي لا يغطيها السوق المحلي	15000
– التكاليف الثابتة الإضافية العائدة للسوق الأجنبي	10000
	25.000

المساهمة من مبيعات السوق الأجنبية/ لكل سجادة

– قيمة المبيعات	2.20
– مصروفات متغيرة للسجادة الواحدة	0.70
	1.50

عدد السجادات اللازم تصديرها = 25000÷1.50 = 16666

ولذلك فمن الضروري بيع 16666 سجادة للتصدير حتى تصل الشركة لنقطة التعادل.

9. مسرد المصطلحات

- استراتيجية قشط السوق السعرية: Skimming Pricing: تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في فترة زمنية قصيرة، دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبي.
- الاعتماد المستندي Letter of credit: هو عبارة عن مستند يصدر من البنك، ويبين أن فاتح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغاً من المال، وذلك عند تحقيق شروط معينة.
- التجارة المتكافئة Contertrade: هي عبارة عن اتفاق بين طرفين حكوميين، أو غير حكوميين؛ ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إدراجها في قائمتين: إحداهما للصادرات، والأخرى للواردات، على ألا يترتب على هذا التبادل التزام أي من الطرفين بمدفوعات نقدية. ويسري الاتفاق لمدة زمنية محددة عادة ما تكون سنة.
- المقايضة Barter: تتضمن عملية مبادلة سلعة بسلعة أخرى، وبشكل متزامن ومتساو في العملية، ولا يترتب عليها أية تحويلات نقدية.



10. المراجع

1- Abdallah, W., "How to Motivate and Evaluate Managers with International Transfer Pricing Systems", Management International Review, Vol. 29, 1989.
2- Albaum, G., et. al., International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
3- Casey, M., "International Transfer Pricing", *Management Accounting*, Vol. 66 October, 1988.
4- Eiteman, D. and Stonehill, *A Multinational Business Finance*, Reading, Mass, Addison - Wesley, 1986.
5- Frank Bradley International Marketing Strategy 4th ed. Financial Times / Pearson Education , January 2002.
6- International Trade Center UNCTAD, *Costing and pricing to Export*, Geneva, 1993.
7- Ronkainen, I. A. and Czinkota, M. R. Best practices in international marketing. Fort Worth: Harcourt College; 2002.

الوحدة الثامنة

قرارات الترويج والاتصال والتسويق الدولى

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمـــــة	281
1.1 تمهيد	281
2.1 أهداف الوحدة	281
3.1 أقسام الوحدة	281
4.1 القراءات المساعدة	282
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	282
2. الترويج والاتصال التسويقي	283
3. قرارات الاتصال التسويقي الدولي	287
4. طرق وبدائل الترويج	290
5. استراتيجية وبرامج الترويج الدولية	304
1.5 سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي	305
2.5 إدارة الترويج الدولي	307
6. الخلاصة	310
7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	310
8. إجابات التدريبات	310
9. مسرد المصطلحات	311
10. المراجع	312

المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة، وهي بعنوان (قرارات الترويج والاتصال التسويقي الدولي).

إن الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي؛ وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. حيث إنه ليس من الكافي أن تنتج السلعة أو الخدمة وتوفّرهما، بل من الضروري أيضا تزويد المشترين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء. يُعرّف، الاتصال بأنّه عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وهذه العملية تتجاوز تحويل الفكرة لتشمل الإقناع. فعلى الرغم من حمل الرسائل الترويجية لمعلومات تهم العملاء أو الوسطاء، إلا أنها في النهاية تصمم لإقناعهم بالقيام بعمل معين، وهو الشراء أو التعامل بالمنتج. وبالتالي فإن، عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق من القيام بوظائفها بكفاءة وفاعلية أكثر.

هذه الوحدة تتألف من أربعة أقسام، يشتمل القسم الأول منها على مراجعة عامة لمبادئ الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية، والأقسام الأخرى تركز على قرارات الترويج الدولية، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على أن:

1. توضح نموذج الاتصال الترويجي ومكوناته.
2. توضح قرارات الترويج في الأسواق الدولية وأهميتها.
3. تقارن بين طرق وبدائل الترويج الدولي.
4. تستعرِض العوامل المحددة للاختيار بين سياسة التوحيد أو التكييف الترويجية.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الثامنة من أربعة أقسام رئيسية، يزودك القسم الأول منها "الترويج والاتصال التسويقي" بمفهوم الترويج وأهدافه وأهميته، بالإضافة إلى نموذج الاتصال ومكوناته. أما القسم الثاني فسنتعرض وإياك فيه لقرارات الاتصال المتعلقة بالتسويق الدولي، وعوائق الاتصال ومحدداته في الأسواق الدولية، وخطوات الاتصال الترويجية ومكوناتها. وفي القسم الثالث ستتعرف على بدائل طرق الترويج المتاحة في

الأسواق الدولية كالبيع الشخصي، والإعلانات، والدعاية، والعلاقات العامة، وظـروف وحالات استخدام كل منهما.

والقسم الرابع " استراتيجيات وبرامج الترويج الدولية" يزودك بمعلومـات عـن البرامج الدولية المتعلقة الإعلانات التجارية في الأسواق الدولية، وعملية الاختيـار بـين سياسة التنميط في الرسالة الإعلانية، وسياسة التكييف، ومحددات الإعلان التجاري فـي الأسواق الدولية.

وكما ترى، عزيزي الدارس، فإن كل قسم من أقسام هذه الوحدة الأربعة ينسجم ويحقق الأهداف المرجوة منها.

4.1 القراءات المساعدة



1. Albaum, G., et. al., **International Marketing and Export Management**; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., **International Marketing**, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

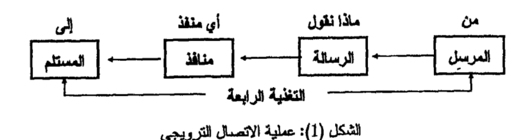
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

أثناء دراستك هذه الوحدة ستكون، عزيزي الدارس، بحاجة إلى إتباع ما يلي:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة تدوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما فـي الحاشـية بقلـم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاسـتعانة بـالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمشرف الأكاديمي المقرر للرجوع إليـه عنـد الحاجـة، وننصحك بإجابة أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات الواردة في ثنايا الوحـدة؛ لأنهـا سوف تساعدك على فهم الوحدة.

2. الترويج والاتصال التسويقي

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق. ولكي نـتفهم كيـف يـسير الترويج لا بد أن نستعرض عملية الاتصال ذاتها: كما يرى في الشكل (1) فـإن عمليـة الاتصال تتكون من العناصر الآتية (Nickels, 1990, p.14):



الشكل (1): عملية الاتصال الترويجي

1 – المرسل: وهو صاحبها ومصدرها.

2 – الرسالة: المعلومات المرسلة التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

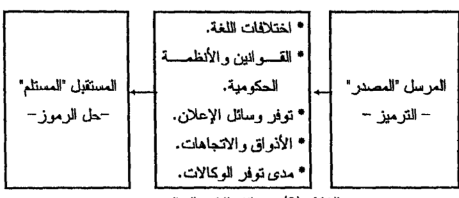
3 – قناة الاتصال: وهي الطريقة التي تسلكها الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخـر، بمعنى آخر هي: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبلها.

4 – مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول، وهو الذي يستلم الرسالة.

5 – التغذية الرابعة: المعلومات المرتده إلى صاحب الرسالة، والتي تكشف عن مـدى تأثير الرسالة.

وتبدأ عملية الاتصال إما باستفسار من عميل متوقع، أو لجهود خطّط لها المسوق، فمهما كان السبب لعملية الاتصال فالمرسل يحتاج لدراسة خصائص المستقبل قبل ترميز الرسالة وإرسالها، من أجل تحقيق أكبر تأثير. إن عملية ترميز الرسالة ببـساطة تعنـي تحويل الرسالة إلى رموز يفهمها المستقبل، وهذه ليست وظيفة سهلة (Terpstra, & Sarathy, 2002 , P.187). وقناة الاتصال هي الطريقة التي تمر بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. هذه القناة التي تربط المستقبل بالمرسل تمتد من موجات صوتية، تحول صوت الإنـسان في البيع الشخصي إلى محول "مترجم" مثل وسائل الإذاعة والطباعة. فعلى الـرغم مـن التقدم التكنولـــــوجي الهائـــــل في أجهزة الاتصال (التلكس، الفاكس....)، التـي تجعل عملية الاتصال بين البائع والمشتري أكثر فعالية وسهولة، فـإن أسـاس العمليـة

وأهدافها تبقى بدون تغيير. إلا أن هناك مجموعة من العوامل والمشاكل التي قد تؤثر في فعالية الاتصال والترويج الدولي. وقد تظهر هذه لأسباب مختلفة كما هي موضحه في الشكل (2).



الشكل (2): عوائق الاتصال الترويجي

إن مشاكل الاتصال الدولي عادة ليست مقتصرة على الاتصال اللغوي "المقروء والمكتوب"، بل إن مشاكل الاتصال غير اللغوية "الرموز والمعاني" قد تظهر أيضا. إن الاتصال غير اللغوي يحدث في عدة أشكال، وبعض هذه الأشكال تدعم الاتصالات اللغوية، بينما الأشكال الأخرى تستخدم حينما لا يمكن استخدام الاتصال اللغوي (انظر جدول 1). إن أي شكل من أشكال الاتصال الشفوية قد تحدث تفسيرات واستجابات مختلفة في الثقافات المختلفة، وهذه تنتج عن استقبال رسائل مختلفة. على سبيل المثال: الحيز، فالعرب يشعرون براحة أكبر حينما يقفون أو يجلسون بقرب الآخرين أكثر من أولئك الذين ينتمون لحضارات أو ثقافات أخرى كالأمريكيين مثلا.

ففي الترويج التجاري، يجب أن يتعلم المرسل عن الجمهور، وأن يحدد السوق بدقة أكبر قدر الإمكان، ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل البدء بإعداد استراتيجية وحملة الترويج. فهناك العديد ممن يعتقدون أن المظاهر، والتوضيحات وأشكالاً أخرى من الاتصال، لا يحتاج إلى تغييرها من سوق إلى آخر، وذلك اعتمادا على أن الطبيعة البشرية هي نفسها في معظم المجتمعات، فالناس في أي مكان يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ولكن يمكن مجادلة ذلك لأنّه لا بد للمرسل من أن يأخذ بالاعتبار الاختلافات القائمة بين المستهلكين في الدولة نفسها، وتلك الموجودة في الدول الأخرى، فالاختلاف لا

يقف فقط عند حد اختلاف اللغة، إنما يتعداه إلى الاختلاف في الديانات، والقيم والتقاليد، فهم يختلفون في أنماط الأسرة، وتنشئة الطفولة، وأدوار الأعضاء في العائلة. كما أن السلم الوظيفي يختلف ما بين الأمم، كما تختلف أيضا عوامل المناخ والجغرافيا والعوامل البيئية المادية الأخرى التي تحيط بالمستهلكين. فالمستهلكون ينخرطون في العديد من أشكال الرياضة والهوايات، وأشكال أخرى من التسلية والمتعة. هذه الفروقات البيئية تلعب دوراً مهما في تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات، كما تحدد المظهر الترويجي الأكثر ملاءمة، وبالتالي يمكن الجدل بأن المظاهر، والتوضيحات، والأشكال الأخرى للاتصال، يجب أن تختلف من سوق إلى آخر.

الجدول (1) أشكال الاتصال غير اللفظي

المظاهر: تتضمن اللباس المادي ولباس الزواج.
الزمن: وقت تبادل الحديث.
الحركة الجسدية: استخدام أعضاء الجسم للاتصال.
حركة العيون: استخدام العيون في الاتصال.
القرب: استخدام الحيز في الاتصال.
الالتصاق: وضع الجسم في الوقوف، الجلوس، الاتكاء...إلخ.

إن المتصل الجيد هو الذي يعتمد على الرموز لتكوين العلاقة مع شخص آخر، لذلك فإن المسوق الدولي عليه أن يختار بعناية الرموز المستخدمة في الترويج الدولي. فاللون هو شكل من أشكال الرموز (Albaum, et. al. 2003, p.201). ومن المهم أن يتذكر المرسل أن ألوانا معينة قد لا يكون لها نفس المعاني والدلائل في ثقافات مختلفة. وبالتالي فإن الألوان الفردية قد يكون لها خواصّ ثقافية نسبة لتأثيرها في الناس. ففي اليابان، يُعدّ اللون البنفسجي لون النبلاء، بينما يدل في بورما ودول أمريكا اللاتينية على الموت. إن لون الحداد في اليابان هو اللون الأبيض، وفي إيران اللون الأزرق، وفي الدول العربية اللون الأسود. وبالتالي فإن مثل هذه الألوان من المحتمل أن لا تلقى ترحيبا في الترويج التسويقي في هذه الدول. فبسبب هذه الاختلافات في التقاليد، والعادات والديانات، والمفاهيم الثقافية الأخرى في المجتمع، فإن عناية فائقة يجب أن تمارس في اختيار الرموز التي يمكن أن تبلغ الرسالة المطلوبة، والتي لا تسيء إلى شعور المستلم. إن عوائق الاتصال الدولي قد

تتفاعل بعضها مع بعض بالإضافة إلى تأثيراتها المستقلة. فعلى سبيل المثال، هناك بعض الدول التي تمنع قوانينها الحكوميّة استعمال اللغة الأجنبية في النشاطات الترويجية، أو الترويج لسلع معينة كالسجائر والمشروبات الكحولية، أو قد لا تسمح بممارسة أعمال ترويجية معينة كالطواف بالمنازل. إن الاتصال مع المشترين في الأسواق الدولية قد يكون غير فعال لعدة أسباب منها:

1 – قد لا تصل الرسالة للمستقبل المستهدف، وذلك إما لأن الوسيلة الإعلامية لم تصل للمستقبل، أو لأن الرسالة تدرك لأسباب معينة، أو ربما لأن الشخص غير مهتم بالرسالة في ذلك الوقت، أو لأن أموراً أخرى أكثر أهمية، أو مؤثرات أخرى قد حولت انتباه المستقبل إلى نواحٍ أخرى، هذه الصعوبات يمكن إرجاعها إلى ضعف المعرفة في استخدام الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقلة المعرفة عن الوقت المناسب للوصول إليه.

2 – قد لا تكون الرسالة مفهومة بنفس الطريقة التي يفهمها المرسل، بسبب قلة المعرفة بالعوامل المؤثرة في الناس من مختلف الثقافات في كيفية تفسيرهم للرسائل، وبالتالي قد تفهم الرسالة وتفسر بصورة غير صحيحة.

3 – قد لا تغري الرسالة المستقبل لاتخاذ رد الفعل المناسب الذي يريده المرسل. بالرغم من إدراك الرسالة بصورة صحيحة، لكن فإنّ نقص المعرفة بالعوامل الثقافية الأجنبية التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، وسلوك الشراء، والعديد من الأمور التي تؤثر في الاتصال، يجعلها تفشل بإحداث الأثر المطلوب(Albaum, et. al. 2003, P.215)



أسئلة التقويم الذاتي (1)

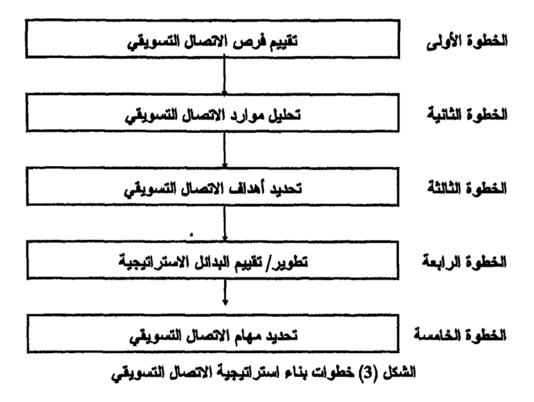
1– ما المقصود بالترويج، وما هي مكونات عملية الاتصال الترويجي؟

2– ناقش أهم أشكال الاتصال، وخصائص كل شكل.

3. قرارات الاتصال التسويقي الدولي

إن مدير التسويق الدولي مسؤول عن بناء استراتيجية الاتصال للترويج حول الشركة ومنتجاتها. وقد وضحت الخطوات الأساسية لبناء مثل هذه الاستراتيجية بالشكل(3). فهناك القليل من الشركات التي تتحمل عبء نفقات الترويج في الأسواق الدولية، وان عملت بالترويج فهي تعمل لأنّ المنافسين قاموا بذلك.

إن الخطوة الأولى في بناء استراتيجية الاتصال هي تقييم وتحليل خصائص وفوائد السلعة التي تحاول الشركة أن توصلها للأسواق الدولية. وهذا يتطلب دراسة خصائص مختلف البيئات وخصائص الجمهور المستهدف. وهناك عدد من القواعد يمكن إتباعها في تقييم الموارد التي ستوزع على جهود الاتصال الدولية. إن درجة كافية من الالتزام ضرورية، وهي تعني نسبيا حجماً كافياً من النقود. فالمصدر عليه أن يعمل في الأسواق الأجنبية حسب قواعد السوق، التي تعني في دول متقدمة تكاليف ترويج عالية، وربما تبلغ نسبة 30% من حجم الصادرات أو أكثر خلال المرحلة الأولى للدخول. بسبب محدودية الإمكانيات المالية التي تعاني منها غالبية الشركات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، فإنها قد تركز على الإنفاق الترويجي في الأسواق التي يزيد فيها الاستهلاك، أو قد تتفق على تحقيق أهداف محددة أكثر مما ينفق عليها المنافسون، أو قد تقتصر في الإنفاق الترويجي على دولة واحدة لتحقيق مجموعة من الأهداف حسب الميزانية المتاحة. فالحملات الترويجية الدولية لا شك تتطلب استثمارات مالية كبيرة، فالسوق يمر بمرحلة الإدراك، والمعرفة، والحب، والتفضيل، وجذب الاهتمام، قبل أن تتحقق العوائد على هذه الاستثمارات، ففترة تحقيق العوائد قد تحتاج لفترة زمنية لا تقل عن سنة أو سنتين. للمصدرين ذوي الإمكانيات المحدودة، يعتبر دعم الوسطاء عاملاً ضرورياً لهم، إذا كانوا يرغبون في المساهمة في ميزانية الإعلان. وفي بعض الحالات، يلعب الوسطاء دورا قياديا في القيام بالترويج للمنتج في سوق ما. وفي بعض الحالات ينبغي للمصدر أن يحافظ على تحكّمه بالحملة دون أن يسمح بإطلاق اليد في مختلف الأسواق المعمول بها. فعلى الرغم من تباين الأسواق، فإن الأفكار العامة والأهداف يجب أن تلائم الحملات الفردية.



الشكل (3) خطوات بناء استراتيجية الاتصال التسويقي

إن بناء البدائل الاستراتيجية يحتاج إلى توحيد موارد الشركة وتكييفها حسب فرص السوق، فالوسائل التي يستخدمها المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تعود إلى ما يسمى المزيج الترويجي. وهذا المزيج يتألف مما يأتي:

1 – الإعلان: أي جهد مدفوع القيمة في استعراض أو ترويج أفكار معينة، أو سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة.

2 – البيع الشخصي: هي المقابلة والتحدث مع واحد أو أكثر من العملاء المحتملين بغرض إتمام عملية البيع، وتكون عملية الاتصال مباشرة ما بين رجل البيع والمشترين الحاليين والمحتملين.

3 – الذيوع أو النشر: أي معلومات أو أخبار عن الشركة، أو منتجاتها، تذاع أو تنشرها وسائل الإعلام، ولا يدفع عليها أجر من قبل الشركة.

4 – تنشيط المبيعات: وهي طريقة غير شخصية، تتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلان، والنشاطات ليست مستمرة عادة، وذات حياة قصيرة.

إن اختيار الوسائل يؤدي أيضا إلى استراتيجية الدفع، أو السحب في الاتصال التسويقي. تركز استراتجيات الدفع تركز على استخدام البيع الشخصي؛ وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة الاتصال الواحد، فالبيع الشخصي هو الأنسب في التسويق الدولي للمنتجات الصناعية، حيث قنوات التوزيع قصيرة وحجم السوق المستهدف صغير بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية. ومن جهة أخرى، فإن استراتيجيات السحب تعتمد على وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع (Mass Media).



تدريب (1)

ناقش أهم العوامل المحددة للاختيار بين مكونات المزيج الترويجي.

4. طرق وبدائل الترويج

سنعرض في هذا الجزء مناقشة أكثر تفصيلا للأشكال الرئيسة المختلفة للترويج الدولي (Albaum, et. al. 2003, P.225):

أ. البيع الشخصي

إن الهدف من أية عملية تسويق دولية يتحقق في النهاية من خلال الأفراد. تلعب الأمور الشخصية في التسويق تلعب دورا رئيسا في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، لذلك يجب على الشركة -من اجل بقائها وتقدمها- أن تعتمد على المدخلات الشخصية والعملية لأولئك الذين يخلقون الطابع الشخصي ويحركون مصيرها. فالاختيار الجيد، والتدريب الجيد، ونظام التعويض الجيد لرجال البيع، يمكن أحياناً أن يصنع الفرق بين أحجام المبيعات الأجنبية الناجحة وغير الناجحة. فتنشيط المبيعات بما فيه الإعلان قد يعمل على رفع شأن الشركة أو السلعة أو كليهما معا، ولكن البيع النهائي لن يتم عقده قبل اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، وإن الاتصال الشخصي عادة ما يكون مهما لذلك.

إن أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الأسواق الدولية هي:

1 – إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلبياتهم.

2 – جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادرا على تزويد الشركة بالمعلومات التي تفيد الشركة في تخطيط الإعلان، وبرامج الترويج التجارية.

3– إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الاهتمام بتحسين مكانة الشركة مع العملاء والجمهور العام.

ويعتبر البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية، وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية؛ وذلك للأسباب الآتية:

1. إن القيود المفروضة على الإعلان، وكذلك مدى توفر الوسيلة الإعلانية، هي من أهم الأمور في تحديد قدرة الشركة على عمل عدد كبير من الإعلانات.

2. انخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد أكبر من رجال البيع، وهذا غالباً ما يتبع في الدول الأقل تقدماً.

بالرغم من التوسع في حجم الأعمال الدولية في السنوات الأخيرة، فإنّ نشاطات البيع الشخصي لا زالت تؤدى على المستوى المحلي، حتى إنها في بعض الأحيان تغطي السوق المحلي.

وأحد الواجبات الهامة التي تقع على عاتق المسوق الدولي، هو تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه البيع الشخصي في كل سوق. وعند تحديد هذا الدور، فإن إدارة رجال البيع سوف تكون مشابهة للسوق المحلي. وستؤدي نفس المهام العامة والخاصة بالبيع الشخصي مثل: "تعيين رجال البيع، وتدريبهم، وتحفيزهم، والإشراف عليهم، وتقويمهم".

ب. وسائل تنشيط البيع

لقد عرفنا تنشيط البيع بأنه وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان، ومهما بلغت أهمية تنشيط البيع فإنهـا نسبيا تعتبر قصيرة الأجل.

ويتوفر أمام المسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات التي تستخدم وسائل لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار تلك الوسائل الأكثر ملاءمة لمنتجات الشركة، وللأسواق التي تسعى لتطويرها ضمن إمكانياتها.

ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي:

1. العينات

يمكن للعينة أن تعطي المشتري المحتمل فكرة عن الشكل والكيفية ممّا لا يمكن الحصول عليه حتى عن طريق الصور والرسوم البيانية. فالعملاء الأجانب يقيمون عادة على مسافات بعيدة جدا عن أماكن الإنتاج، وبالتالي فإن أي خطأ في الطلب أو سوء في فهم الموديلات، والأحجام، والنماذج... وهكذا، هو احتمال كبير وخطير، فالعينات كما يعرف العديد من رجال البيع الناجحين هي الوسيلة لتجنب مثل هذه المشاكل.

إن استخدام العينات سيختلف بالطبع حسب طبيعة السلعة والأسواق المستهدفة، والأكثر شيوعا هو العينات المباشرة عن طريق البريد "السريع أو العادي"، التي يقوم من خلالها المسوق الدولي بإرسال جزء من منتوجات الشركة إلى المشتري الأجنبي.

كما أن أهمية استخدام العينات تزداد عن طريق الوكلاء المقيمين، مدراء مكاتب الفروع، ورجال البيع المتجولين. كما يمكن استخدام العينات في معرض العينات، ومعارض الاستيراد، وغيرها من وسائل العرض المشابهة. وفي بعض الأماكن، تأخذ

عروض العينات شكل المعرض الدائم من قبل المنتجين، حيث يذهب إليه المشتري حينما يرغب بالنظر في العروض المتوفرة.

إن العينات المباشرة، وخصوصا المرسلة بالبريد، تحقّق الغرض منها فقط في حالة صغر الحجم أو الرخص النسبي للمواد مثل: المواد الغذائية، والطبية وغيرها، لأنّها يمكن تصغير حجمها بحيث لا تكون الكلفة الناتجة عن إرسالها عائقا، كما يمكن أيضا استخدامها تحت الظروف العادية للاستهلاك. ففي حالة المواد التي يمكن قياس قيمتها فقط بالخدمات المقدمة، لا عن طريق مظهرها، مثل أنواع الأجهزه الفنية، تكون العينات غير مقبولة، فالمنتجون للمواد ذات الحجم الكبير كالأثاث، والثلاجات، قادرون على استخدام العينات عن طريق وضعها في معارض دائمة في المراكز التجارية.

2. الكتالوجات الأجنبية

الكتالوج الأجنبي هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعداده، فإنه يجب أن يكون فعالا وقادرا على جذب الانتباه والاهتمام، وملء الفراغ بين البائع والمشتري. كما يجب أن يسهل العمل به؛ وذلك عن طريق تقديم جميع المعلومات المطلوبة من حيث: الأحجام، والأشكال، والألوان، وكميات التعبئة، والتغليف، والوقت التقريبي للشحن، وشروط التسليم والدفع.

وباختصار، فإن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي هي:

1 – خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق غلاف ملون، واستخدام الألوان بقدر الإمكان داخل جسم الكتالوج، والطباعة الجيدة والأنيقة، بحيث تكون سهلة القراءة، وهذه تعتبر ضرورية.

2 – تتضمّن تصوير شخصية المنتج أو المصدر، ومقدمة عن سنوات العمل، وفئات المنتجات، وعدد المصانع ومواقعها، ومكانة الشركة في القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه، ولدعم هذا الانطباع فإن الكتالوج يجب أن يُجلَّد بصورة جيدة، ويُرتَّب بصورة منطقية وجذابة.

3 – نقل سمعة المنتج أو المسوق الدولي في أسواق العالم، وهذا يتضمن عادة بياناً يتعلق بالأسماء التجارية، وعلى المسوق الدولي أن يدرك أن أسماء السلع المحلية في الغالب قد لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية.

4 – تسهيل مهمة وعملية الشراء: إن الكتالوج الأجنبي يجب أن يتضمن الإجابة عن جميع الأسئلة التي يُحتمل أن يستفسر عنها المشتري، وخصوصا ما يتعلق بكيفية الدفع.

5 – خلق الرغبة للامتلاك: وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وسائل العمل المجمعة، أو صور توضيحية للمنتوجات أثناء الاستخدام.

6 – دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري: وهذا يتضمن صور السلعة التي يمكن أن تجعلها مرغوبة عند المستهلك، وكيفية الرد على استفسارات واعتراضات المشترين.

فمن المحتمل أن يكون الكتالوج الأجنبي أكثر إقناعا من رجل البيع، حيث إنه لا شيء يمكن أن يتكلم بصوت مرتفع، وأكثر فاعلية من الكلمة المطبوعة. فالتجار في الدول الأخرى يعلمون أن الشركة تعتمد على الكلمة المكتوبة التي تعتبر أكثر مصداقية من رجل البيع.

إن الاستعداد لاستخدام الكتالوج ليس مهمة سهلة، فالكتالوج الأجنبي لا يمكن أن يصبح محلياً بمجرد وضعه بلغة أخرى، بل لا بد من تحريره بصورة تناسب طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة، كما يجب أن يكون النص معدلا وشاملا لكل المصطلحات والعموميات، كما يجب أن تكون التعابير التجارية المستخدمة مفهومة في الأسواق التي تستخدم بها.

3. الأفلام والشرائح

إن إحدى الطرق المحتملة المفضلة لتنشيط البيع في الأسواق الأجنبية، هي الصور المتحركة، أو أشرطة الفيديو. فعلى الرغم من كلفتها، وخصوصا الصور المتحركة، فإن مثل هذه الوسائل المساعدة تؤدي دوراً هاماً في سرد القصة الكاملة لعمليات تصنيع المنتجات إلى العملاء الأجانب، الذين لم يسبق لهم رؤية المنتجات أو المصنع، أو وربّما لم يزوروا بلد المصنع. فالصور المتحركة والأفلام التي يمكن توضيحها بالكلمة المنقولة، تعتمد فاعليتها على مهارة إخراجها وإنتاجها، وعلى درجة انسجامها مع هدف الشركة.

فالصورة المتحركة / الفيديو لها فوائد عديدة، إلا أن هذه الطريقة في العرض لا زالت حديثة العهد نسبيا، وغير عادية في العديد من الأسواق الأجنبية. فهي تعطي المشتري الوقت الكافي للمشاهدة حينما لا يرغب في صرف نفس المقدار من الوقت

ليستمع إلى حديث الباعة. فهي تضيف جديداً إلى رسائل الشركة، فرسائل البائع يتم تبليغها باللغة ذاتها التي يرغب المسوق في استخدامها، وتؤكد على ذلك النقاط التي يرغب التأكيد عليها. القصة هنا تسرد كاملة دون حذف لأي نقاط ذات أهمية. فهي تستخدم لإنعاش ذاكرة الموزع أو الوكيل، وتساعد الوسيط لكي يحفظ في ذاكرته النقاط الرئيسة عن المنتج.

إن شرائح الأفلام، على الرغم من أنها أقل كلفة من إنتاج الأفلام وأشرطة الفيديو، تواجه محددات عند المقارنة، ولا سيّما حين يكون عامل الكلفة هو الأهم في الاختيار؛ حيث يمكن إنتاجها بصورة اقتصادية، كما أنها تتميز بسهولة العرض، وسرعة النقل. إن فرص استخدامها، والمشاكل المصاحبة لهذا الاستخدام، هي إلى حد ما تشبه ما يواجه الأفلام وأشرطة الفيديو.

4. الأسواق والمعارض التجارية

تعتبر المشاركة في المعارض التجارية وسيلة إعلامية أخرى ذات أهمية كبيرة لبعض الصناعات وبعض الدول. وهناك نوعان من المعارض التجارية (1) المعارض العامة التي تقام سنويا وبصورة منتظمة (2) المعارض المتخصصة لصناعات أو سلعة معينة. ومثال المعرض العام: معرض هانوفر السنوي الذي يقام في ألمانيا، والذي يجذب آلاف العارضين من عشرين فرعاً صناعياً رئيسياً، ومعرض دمشق الدولي الذي يقام سنويا في سوريا. أما الأمثلة على المعارض الأكثر تخصصا فمنها: المعرض الجوي في فرنسا، ومعرض الجلود في كولومبيا الذي يحتوي على منتوجات لأكثر من 30 مصنعاً كولومبياً للجلد والبضائع الجلدية.

فالمعارض التجارية، سواء الدائمة أو المؤقتة، تعتبر قيّمة ليس فقط للمؤسسات ذات الإعداد الجيد لغايات الشهرة، والانطباع العام، وتقديم منتجات جديدة، بل أيضا للشركات الجديدة التي قد لا تحظى بالحصول على طرق أخرى بسهولة لعرض منتوجاتها على الجمهور المناسب بكلفة منخفضة. كما تستخدم المعارض التجارية لبيع / شراء المنتوجات، وتوقيع العقود، وترتيب علاقات التوزيع العالمية، والتوكيل.

5. مجلات الشركة والجريدة المنزلية

تعد الجريدة المنزلية ذات أهمية في تنشيط المبيعات. مثل هذه النشرات قد تستخدم كوسيلة فعالة لتزويد الشركة أو الموزع، أو الأفراد، بمعرفة عن نجاح الموزعين والوكلاء الآخرين. إن الجريدة هي وسيلة ناقلة لأفكار ترويجية، وأخبار الشركة، ونتائج

المسابقات، وأخبار الموظفين... وهكذا. وبالتالي قد تكون وسيلة مهمة لـشحن الحماس وتفعيل أداء المبيعات الخارجية للشركة. والجريدة المنزلية هي بشكل خاص مناسبة لبناء الشهرة للمنشآت الشهيرة والهيئات الإعلانية، فهي تقوم بالتسويق للشركة نفسها بنفس القدر التي تسوق فيه لمنتجاتها. فمعظم الشركات تحضر وتنتج الجرائد المنزلية في موطنها الأم، ولكن قلّةً من الشركات الملتزمة بعملياتها الخارجية تعمل طبعات أجنبية منفصلة، معدة ومنتجة محليا، مع الحد الأدنى من الرقابة والتوجيه المركزي للمحتوى. وربما الأكثر نجاحا في هذا المجال هي الشركات التي لديها حفظ وتنظيم للمعلومات وتبادل للأفكار بين مختلف الطبعات الأجنبية.

6. أماكن نقاط الشراء

قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية المغلفة مثل: مواد التجميل، والعطور، وأصحاب الصيدليات، أحيانا أنه من المطلوب تقديم محاضرة – في أماكن الشراء وعرض البيع – إلى الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة. إن نجاح أماكن الشراء لتسويق الأفكار في دولة ما غالبا ما يطبق بشكل مباشر، أو بتعديل شكلي في دولة أخرى. إن مواد أماكن العرض المحلية يمكن ربطها بالإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المحلية. مثل هذه المواد قد تساهم في تكوين توافق مع الصورة العالمية الموحدة التي يرغب المسوق الدولي في تحقيقها.

7. استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج:

ناقشنا قبل قليل العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي مثل: الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل ترويج المبيعات، ومن المعروف أن الفائدة المرجوة من هذه النشاطات هي استمالة السلوك الشرائي. وهناك بعض العوامل التي تساهم في إقناع المستهلكين بالشراء، وهي:

أولاً: السلعة Product

بالرغم من أن جودة السلعة تعتبر عاملاً أساسياً يجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها، فإن المستهلك يفضل تلك السلعة التي تختلف من دولة لأخرى، فمن خلال التعديل الذي تحدثه الشركة في السلعة تستطيع إقناع المستهلك بها، وقد تكون الاختلافات في الأمور الآتية:

1. التعبئة **Package**: يعتبر عنصر التعبئة من العناصر الهامة لكثير من السلع، لذلك فإن عملية تكييف التعبئة تبعاً للسوق من الأدوات الترويجية الهامة، كما أن للـشكل واللون والتصميم أهمية بالغة.

2. العلامة **Brand**: تعتبر الماركة من الأمور التي تؤثر في مـدى جاذبيـة الـسلعة بالنسبة لبعض السلع، حيث إن الماركة العالمية لها موثوقية أكبر، وترتبط بما يسمى Image or Prestige.

3. الضمان والخدمات **Warranty & Service**

– كثير من الشركات تلجأ إلى أسلوب منح الضمان كأسلوب دفـاعي؛ وذلـك لأن المنافسين يقومون بمنح مثل هذه الضمانات.

– كما يمكن إتباع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الإلكترونية والآلات، كطريقة أو استراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية.

أما الخدمات، فإن المستهلكين يهتمون عادةً بالخدمات المرافقة للـسلعة مثـل: التسليم، والتركيب، وخدمات الصيانة، وتوفر قطاع الغيـار، وتعتبـر الخـدمات مـن الأساليب الترويجية الفعالة.

ثانياً: التوزيع Distribution:

يهتم المسوق المحلي عادةً بالتطبيقات الترويجيـة المرتبطـة باسـتراتيجيات التوزيع؛ حيث إن أكثر ما يهم المشتري هو سهولة حصوله على السلعة، أما إذا كانـت الشركة دولية، وتتعامل مع موزع معين، فإنها عادة ما تعطيه حق التوزيع، وذلك لدعم موقف السلعة في السوق.

وإذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع مباشرة، فإن ذلك يعني أن نظام التوزيع فيها يحمل جزءاً كبيراً من الترويج، حيث يزيد من دعم الشركة للسلعة، ويضفي نوعاً مـن الرقابة على السلعة، أما إذا اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة، فإن ذلك يعني عدداً أكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع.

ثالثاً: السعر Price:

عادة ما يكون المستهلك حساساً بالنسبة للسعر، وبتغيير السعر فـإن المـسوق يؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك.

فإذا كان المستهلكون في دول مختلفة لديهم درجات مختلفة من الحساسية بالنسبة للسعر، فإن المسوق يحاول أن يكيف هذا السعر بناء على هذه الحساسية، إذا كانت التكاليف تسمح بذلك.

ويمكن أن يستخدم السعر من الناحية الترويجية بطرق أخرى؛ فغالباً ما يرتبط مفهوم السعر بالجودة، فالشركات تراعي عادةً في وضع سعر عالٍ الرغبة في الحصول على تصور لدى الجمهور بأن المنتج على درجة عالية من الجودة Quality Image.

أما الدول التي تكون فيها القوة الشرائية منخفضة، فإن على الشركة أن تخفض السعر مع تكييف السلعة، وإعطائها ملامح بسيطة، ودرجة أكبر من البساطة، فضلاً عن استخدام أحجام صغيرة.

ج- الدعاية والعلاقات العامة

الدعاية هي إحدى المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة. إن العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، كما يجب النظر إليها بوصفها جزءاً مكملاً لجهود التسويق الدولي. إلا أن هناك بعض الاستثناءات، ولكن الاتجاه هو نحو تنسيق نشاطات العلاقات العامة التي صممت لتحقيق أهداف التسويق.

إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى، أو لا يمكن تحقيقها بكلفة منخفضة عن طريق الوسائل الأخرى. فعلى سبيل المثال: إذا أرادت شركة كسب الشهرة كشركة تدرك مسؤولياتها الاجتماعية في المواقع الأجنبية، فإن هذا الهدف غالبا ما يتحقق بصورة أكثر فاعلية عن طريق حملة إعلانية مخططة بعناية لكسب الدعم المذكور، عوضا عن استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن. إن محتوى ومصدر الرسالة يلعب دورا مهما في كيفية إدراكها وتفسيرها، سواء حققت التأثير المطلوب في العملاء، وموظفي الحكومة، أو أية أشخاص آخرين، أم لا.

من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يحررّ من مواد صحفية؛ مثل هذه المواد غالبا ما تعد عن سلع جديدة، وفتح فروع جديدة، وإنجازات الشركة، ونشاطات الشركة الشخصية في المجتمع، والتأثير الإيجابي للشركة في الاقتصاد المحلي، ودور

الشركة كموظف محلي،....إلخ. ففي العديد من الشركات، تستمد مواد العلاقات العامة للاستخدامات الدولية من عمليات السوق المحلي، إلا أن قلّةً فقط يحاولون الحصول على أفكار ومواد إعلانية من العمليات الخارجية، على سبيل المثال: كتابة قصة عن التطبيقات الناجحة لسلعة الشركة من قبل عميل أجنبي. في مثل هذه الحالة، قد تؤخذ الصور، وتقدم المواد إلى مجلة تجارية مناسبة لتحرير المحتوى، وإعادة طباعة هذه المواد التي قد يستخدمها رجال البيع في الأسواق الأجنبية الأخرى.

ويجب أن نتذكر أن الدعاية ليست نشاطاً ترويجياً فقط كغيرها فعلى الرغم من أن المسوق الدولي يحاول التأثير في مقالات الأخبار، فإن القرار لمثل هذه التقارير هو خارج عن إرادة شركته.

د- الإعلان التجاري

يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما عند المسوقين الدوليين، ومن النادر جدا أن لا تستخدم هذه الطريقة. إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام. إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان بوصفه نشاطاً مرغوباً، ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني ما يلي (Terpstra, & Sarathy, 2003):

أولاً: العوامل الاقتصادية والاجتماعية – الثقافية:

1 – النظام الاقتصادي: إن النظام الاقتصادي الحر، المبني على اقتصاد السوق، أكثر تفضيلا للإعلان من النظام الاقتصادي المخطط مركزيا – إلاأن النظام المخطط مركزيا قد يستخدم الإعلان لتعديل الطلب حسب الإنتاج المخطط.

2– البناء الاجتماعي: إن التنظيمات الاجتماعية الحديثة تتقبل الإعلان أكثر من المجتمعات التقليدية؛ لأنه يتلاءم داخليا مع نظريتهم الديناميكية تجاه المستقبل. أما المجتمعات التقليدية فإنها تنظر إليه كعامل خطر وتغير وانقلاب في الوضع الراهن.

3– الخلفية الثقافية: إن مدى قبول الإعلان في المجتمعات الحديثة ليس بنفس الدرجة في كل مكان. فثقافات بعض الدول تتبنى الفردية وترجحها، بينما تميل ثقافات دول أخرى لدعم الجماعية. إلا أنه ليس هناك دليل على أن

الإعلان أكثر نجاحا في محيط دون الآخر، ولكـن يبـدو أن النـاس فـي المجتمعات الفردية نسبياً قد يرون أن الإعلان غزو لخصوصيتهم.

4 – المناخ الديني: الدول التي يغلب عليها طابع الجماعات الدينية المتشددة، تميـل لأن تكون سلبية نحو الإعلان أكثر من أولئك الذين يعيشون في منـاخ مـن التسامح والانسجام الديني.

ثانياً: العوامل السياسية والقانونية:

1. الوضع الاحتكاري: تمتلك بعض حكومات الدول وسائل الإعـلام ملكيّـة، أو جزئية، وخصوصا وسائل البث (الإذاعة والتلفزيون).

2 . مراقبة المطبوعات: إن ممارسة الرقابة على محتوى وسائل الأعلام واسـعة الانتشار، خصوصا في البلدان الاجتماعية والدكتاتورية، وفي العديد من الـدول النامية، تؤثر في الإعلام من ناحية الوصول ومحتويات البرنامج وكلفة الإعداد.

3. تحفظات على الإعلان: إن التحفظات والقيود المفروضة على الإعلان قد تكون كلية أو جزئية، وقد تؤثر في جميع وسائل الإعلام، أو المختار منهـا. فـبعض الدول قد تسمح بالإعلان الإذاعي ولا تسمح بالإعلان التلفزيوني. ودول أخرى تقيد الإعلان عن بعض السلع، على سـبيل المثـال، المـشروبات الكحوليـة والسجائر ممنوع الإعلان عنها في الأردن.

وأكثر من ذلك، فإن بعض الدول تقيد الإعلان عن طريق فرض الرسوم عليـه، أو عن طريق وضع سقف لتخفيضات الإعلان لغاية ضريبة الدخل. ومن التحفظـات الأخرى تحديد عدد الإعلانات المذاعة كل يوم عبر وسائل إعلام معينة. وبعـض دول أمريكا اللاتينية تمتلك تشريعات للتمييز على أساس بلد المنشأ لنسخة الإعلان، ودول أخرى مثل ألمانيا الغربية تقيد استخدام المقارنات أو أساليب الخداع. وأخيرا، فإن معظم دول العالم تقريبا لها بعض التشريعات للتعامل مع حقيقـة مـا يـسمّى الإعلان.

4. وسائل الإعلان الدولية:

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دوله إلـى أخـرى. وبشكل عام، هناك صنفان واسعان من الإعلام يمكن التمييز بينهما:

(Terpstra, & Sarathy, 1997).

أ – الوسائل الدولية: وهي مثل الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها، وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.

ب– الوسائل المحلية – الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دولة أخرى، فالإعلام المحلي في الأردن قد يرى أو يسمع في كل البلدان المجاورة مثل: سوريا، مصر....إلخ.

أ – الوسائل الدولية

إن الإعلام الدولي غالبا ما يستخدم للتعبير عن الأعمال المجلات والصحف التي توزع في دول عديدة. فالإعلام الدولي يأخذ حصة قليلة من المصاريف المخصصة للإعلان، بينما الجزء الأكبر ينفق على وسائل الإعلام المحلية، وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام الدولي هي ذات أهمية لبعض الشركات.

فالوسائل الإعلانية المطبوعة ذات الانتشار العالي مثل: Time & National Geographic في أمريكا، The Financial Time & The Economist في المملكة المتحدة هي ذات اهتمام كبير بصناعات معينة مثل: الزراعة، والآليات، والإلكترونيات، والأجهزه الطبية، والورق، والبترول، والنقل، وكثير غيرها. إن الوسائل الإعلانية المطبوعة تنشر عادة بعدة لغات، وقد تستهدف مجموعة مختارة من العملاء.

إن وسائل البث الدولية مهمة في بعض مناطق العالم، وخصوصا أوروبا، فإذاعة لوكسمبورغ لها عمليات تجارية كبيرة مترامية الأطراف، فأسلوبها الفريد، والمناطق التي تغطيها، واللغات التي تبث بها كلها تجعلها وسيلة إعلام دولية كبيرة. ومحطة أخرى إعلامية دولية كبيرة هي إذاعة مونت كارلو، التي لديها جمهور واسع في جميع أنحاء العالم.

لا يزال التلفزيون وسيلة إعلام محلية، إلا أن البث على القناة الفضائية زاد من احتمال التوسع في استخدام التلفزيون كوسيلة إعلام دولية. على سبيل المثال: إن ما يدعى بمحطات بان "PAN" الأوروبية التي توجد في المملكة المتحدة، وألمانيا الغربية، وفرنسا، وإيطاليا والدنمارك، تمتد تغطيتها إلى ما وراء المجتمع الأوروبي لتشمل دول أوروبا الشرقية، وحتى الجزء الغربي من الاتحاد السوفياتي. كما أن الاستقبال يتم من خلال كوابل تلفزيونية سواء "CATV"، وهي شركات تجارية تغطي كل المجتمع، أوجزءاً منه أو "MATV" وهي كوابل محلية يتم استقبالها في الشقق السكنية والفنادق.

ب- الوسائل المحلية-الأجنبية

إن توفر وسائل الإعلام المحلية، ومدى ملاءمتها، يختلفان بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى. ولكن باستثناء وسائل البث، فالأنواع الرئيسة تتواجد فـي جميـع الأسـواق. فبعض الدول الأقل تطورا لا يوجد فيها جهاز تلفزيون على الإطلاق، وفي بعض الـدول الأوروبية، فإن التلفزيون والإذاعة غير متوفّرين للإعلانات التجارية مثل دولة السويد.

إن أشكال الوسائل تختلف من دولة إلى أخـرى، بـسبب الاختلافـات الثقافيـة والاقتصادية والاجتماعية بين الدول. وهنا سوف نناقش باختصار كل صنف من وسـائل الإعلام الرئيسة، ومع أننا سنناقش كلاً منها بصورة منفصلة، فيجب أن ندرك أن الدولـة الواحدة فيها تداخل بين الجمهور والوسائل المتوفرة.

إن أنواع الصحف وعادات القراءة تختلف من دولة إلى أخرى. فالأغلبية العظمى في الدول المتقدمة تقرأ الجرائد اليومية. وعند استعمال الجرائد في البلد الأجنبـي، فـإن المعلن يجب أن يتأكد من طبقة القراء ذات العلاقة بالسوق المستهدف المناسب.

إن المجلات الأجنبية عادة ما تكون وسيلة صعبة للمعلن الدولي للاستخدام. ففـي أوروبا توجد المئات من مجلات المستهلكين، وكل منها له معدل دوران محدود بالمقارنـة بينها. فبعض أنواع من المجلات قد تتوفر في العديد من الأسواق الدولية ولا تتـوفر فـي أسواق أخرى، مما يجعل اعتماد المعلن عليها أقل مقارنة مع الوسائل الأخرى.

أما الملصقات، والإشارات كوسائل دعائية، فإنها تستخدم في أكثر الأحيان فـي الدول ذات مستوى الدخل المنخفض مثل دول أمريكا اللاتينية. ففي الدول الأوروبية، نجد أن الملصقات الإعلانية ذات شعبية كبيرة، خصوصا على أكشاك الهاتف أو على أطراف البنايات. فالملصقات الإعلانية الكبيرة المناسبة للجمهور المتحرك ليست شائعة في معظم الدول، باستثناء استعمالها بجانب شوارع رئيسية كبيرة في مراكز مهمة فـي العاصـمة. فالكثير من الإعلانات الخارجية أو التي تلصق في الشوارع عادة مـصممة للمـشاهدين المشاة، أو الذين يستخدمون وسائل النقل العام. فالباصات تعد وسائل نقل مهمة، وتـصل لعدد كبير من الجمهور. فالملصقات عادة تهدف أن يقرأها الناس المسافرون إلى مكان ما، أو أماكن شغلهم. وبالتالي تصمم لجذب الاهتمام بالمنتج أو التذكير به.

وتعتبر السينما وسيلة إعلام مهمة في بلدان عديدة مثـل ايطاليـا، والـدنمارك، وخصوصا في الدول التي لا يوجد فيها صحافة ذات جوده عالية، أو تسهيلات للإعلانات

الإذاعية. وبما أن نسبة الحضور تكون عالية حتى في الـــدول الفقيـــرة، فـــإن الإعـــلان السينمائي قد يستخدم للوصول إلى أكبر نسبة ممكنة من الحضور. فالشكل الملفت للإعلان السينمائي هو أن التقدير المضبوط للجمهور المعرض للإعلان يمكن الحصول عليه عادة من السجلات الحكومية للضرائب، أو من خلال موزعي الأفلام المـــسرحية. فـــالإعلان السينمائي قد يكون مفيدا لتقديم السلع الجديدة التي تتطلب العرض، أو حينما يكون اللـــون مهما. جمهور السينما محصور ولا يقاطع من رسائل منافسة أو نشاطات أخرى. وبـــشكل عام، فإن تأثيرها يعتبر عالياً.

أما الإذاعة فقد تعتبر مهمة للمنتجات ذات السوق الواسع. فالإذاعة تستخدم بشكل واسع في الدول الفقيرة أكثر من الدول المتقدمة. هذه الوسيلة على قدر من الأهمية لتبليـــغ المستهلكين بالمنتجات، حينما تكون نسبة الأمية عالية. كما تخترق هذه الوســـيلة جميـــع الفئات الاجتماعية والاقتصادية، لتصل إلى قطاعات السوق المحتملة أو بمعنى آخر: التي يصعب الوصول إليها بكلفه معقولة.

أما التلفزيون فهو وسيلة إعلامية متطورة بشكل جيد في عدد قليل مـــن الـــدول، وبالأخص في الدول المتقدمة التي تسمح بعمل التلفزيون التجاري بحد أدنى من التحفظات. إلا أن بعض الدول، التي تمتلك فيها الحكومة التلفزيون، تسمح بالإعلان التلفزيوني، لكـــن التحفظات غالبا ما تكون صارمة ويكون تأثير التلفزيون فيها محدوداً. على سبيل المثـــال: في دول مثل إيطاليا تعرض الإعلانات جميعها في وقت محدد. إن حجم الأســـواق التـــي يصل إليها التلفزيون في العديد من الدول صغير نسبيا، ويكون أصلاً موجهاً لقطاع صغير من المجتمع.

الإعلان التلفزيوني مفيد عادةً للإعلان عن السلع الاستهلاكية المغلفـــة، والـــسلع التسويقية ذات التقنية الفنية المميزة (مثل الأدوات الكهربائية). فالتلفزيون يعتبـــر وســـيلة مناسبة لشرح فوائد السلعة، أو عرض كيفية استخدامها.

ومن وسائل الإعلان الأخرى البريد المباشر، وخصوصا المراسلات الشخـــصية التي غالبا ما تكون جزءا مفيدا في برنامج البيع والإعلان، كما قد تكون مفيـــدة كمحفـــز لأعضاء القناة التسويقية الدولية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين. فالبريد المباشر قـــد يأخذ عدة أشكال: الرسائل، والكتالوجات، والمحاضرات الفنية، ويمكن أن يستخدم كوسيلة لتوزيع العينات أو الجوائز. والمشكلة الرئيسة في الاستخدام الفعال للبريد المباشر هي في إعداد القائمة المناسبة التي يُراد مراسلتها. وعلى مستوى المنازل، هناك اختلافات كبيرة في مستويات حجم البريد المباشر المستقبل، حتى داخل المنطقـــة المتطـــورة كـــالمجتمع

الأوروبي. وبالنتيجة فإن نسبة الاستجابة وفاعلية حملات البريد المباشر تختلف ما بين الدول.

جدول (2): معايير تقييم وسائل الإعلان

تقيم وسائل الإعلان عادة في ضوء المعايير الآتية:
(1) الوصول: عدد الأشخاص أو المواقع التي تصلها.
(2) معدل التكرار " الدوران": عدد المرات التي تصل بها الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
(3) الاستمرارية: نماذج وطرق وصول الرسالة.
(4) الحجم: الحيز "المساحة" أو الوقت المستخدم.
(5) مدى توفرها: مدى استخدام الوسيلة وكيفية استخدامها.
(6) التكاليف: كلفة استخدام الوسيلة وكيفية استخدامها.

إن اختيار الوسيلة، أو الوسائل، في إنجاز الأهداف المطلوبة، وفي ضوء المعايير السابقة عبارة عن طريقة آلية. وما يجب البحث عنه هو مميزات وخصائص نوعية كالمصداقية، وشهرة الوسيلة، والأثر العام الذي تتركه. فبعض الوسائل قد تكون مناسبة لشرح المنتج المستعمل، بينما تكون وسائل أخرى أكثر مناسبة لوصف اللون، أو الصفات المادية للسلعة. وبالتالي فإن وسائل مختلفة قد تساعد المعلن على تحقيق أهداف اتصالات مختلفة.



أسئلة التقويم الذاتي (2)

1- ناقش أهم قرارات الترويج الدولية، وخطواته.
2- قارن بين الإعلان والدعاية من حيث أهداف استخدام كل منهما في التسويق الدولي.
3- بين أهم محددات الإعلان التجاري في الأسواق الدولية.
4- ما أهم معوقات الاتصال الترويجي في الأسواق الدولية؟
5- بين أهم وظائف البيع الشخصي في الأسواق الدولية.

5. استراتيجية وبرامج الترويج الدولية

على الرغم من أن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فقد ينظر إليه بصورة منفصلة كنظام فرعي يتألف من مجموعة الأنشطة المتداخلة التي قد يطلق عليها اسم المزيج الترويجي، أو البرنامج. فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة، والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية واحدة مصممة لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا. فالبرنامج الترويجي قد يتضمن نشاطات مثل إعلانات السلعة الاستهلاكية، والإعلان التعاوني، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع. قد يوجه البرنامج الترويجي لقياس النموذج الأصلي؛ حيث تقام عليه تعديلات بسيطة، وبالتالي فإن الاستراتيجية عند تصميمها يراعى فيها أن تكون قابلة للقياس والتعديل والتنفيذ.

تتضمن استراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

(1) تحديد الأهداف الترويجية. (2) تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية.

(3) اختيار وسيلة الترويج. (4) تحديد ميزانية الترويج.

(5) قياس فاعلية الترويج.

إن الأهداف المحتملة لبرنامج الترويج الدولي كثيرة من حيث العدد، وهي لا تتضمن فقط بناء الإدراك والاهتمام بمنتجات الشركة، بل تمتد إلى خلق انطباع وسمعة جيدة في أذهان العملاء، والموزعين، والموردين، حتى موظفي ووكلاء الحكومة.

من الأفضل عادة تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس والتنفيذ، فبينما يكون الهدف دعم تسويق منتجات الشركة حول العالم، فإن الأولى محاولة إنجاز أهداف معينة مثل(1) إقناع المشترين بمتانة المنتج (2) توضيح أثر المنتج في إشباع حاجات معينة (3) خلق صوره حسنة عن الشركة كمورد يمكن الاعتماد عليه.

إن الخطوات الأولية في تخطيط برنامج الترويج الدولي تتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الأسواق، وسلوك المستهلك، وعادات الشراء، والمحيط التنافسي. كما أن الاهتمام يجب أن ينصبّ على قناة التوزيع التي تستخدمها الشركة سواء بين الدول أو داخل كل سوق. قد يختلف البرنامج الترويجي قد يختلف حسب ما إذا كانت الشركة تبيع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، أو قد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة، خصوصا ما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات. إن طبيعة خط

الإنتاج، والسياسات العامة، وسياسات تسعير المنتج، وعناصر أخرى في جهود التسويق الأخرى، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

وبتوفير المعلومات المناسبة عن الأسواق، والمنافسة، والقنوات التسويقية، وخصائص السلعة والسعر، فإن الشركة تستطيع أن تصمم استراتيجية الترويج العامة. فعلى سبيل المثال: تستطيع الشركة أن تقرر إن كانت ستعتمد بشكل رئيسي على الإعلان الاستهلاكي لإعادة بيع المنتج، أو لجذبه من خلال قناة التوزيع، أو على الموزعين، أو الوكلاء أو التجار لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي. وبالتالي تستطيع الشركة أن تقرر خطة أو سياسة الإعلان، وتوقيت المراحل المختلفة للحملة، ثم اتخاذ القرارات بشأن إعلانات معينة، والوسائل التي تستخدم لإيصال الرسائل، وإذا لم تكن الخطّة ناجحةً فإنه يجب تبريرها لإرضاء الإدارة. وأخيرا، لا بد من قياس فاعلية الترويج، من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المقدرة، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات وقدرات وسياسات الشركة.

تدريب (2)

بين أهم خصائص الإعلان الناجح.

1.5 سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي

لقد دارت الكثير من الأبحاث والمناقشات حول جدوى استخدام سياسة التوحيد أو التأقلم في الأسواق الخارجية (Keown, et al. 1991. p.15)، ولكن حتى الآن ليست هناك إجابة متطابقة. فالنتيجة مختلفة حول جدوى ممارسة سياسة التوحيد في الأسواق الخارجية؛ وذلك لأن العديد من الدراسات استخدمت طرقاً مختلفة في البحث، مما جعل عملية المقارنة أكثر صعوبة. واحدة من الدراسات الأكثر شمولية لـ 448 معلناً لسلع مميزة في 15 دوله وصلت إلى نتيجة مفادها أن سياسة التوحيد ليست سائدة، وهي بدون جدوى. ويعزى ذلك لوجود اختلافات كثيرة بين الدول، وفي بعض الحالات (Albaum, et. al., 2003) إلى اختلاف المنتجات، وطرق وضع ميزانية الترويج،....... إلخ.

فهناك العديد من المدارس الفكرية إزاء بمسألة التوحيد ضد التأقلم. وتعتقد هذه المدارس أن حاجات الناس الأساسية، والرغبات، والتوقعات تتخطى اليوم الحدود الجغرافية والثقافية والقومية. وبالتالي فإن أيّة اختلافات بين الدول ينظر إليها على أساس الدرجة، وليس على أساس الاتجاه، فقيم وأساليب الحياة للناس في مختلف دول العالم قد تتشابه.

ففي دراسة مقطعية للنرويجيين والأمريكيين، وجد أنه ليس هناك اختلاف كبير بين أسلوب المعيشة في أمريكا وأسلوب المعيشة في النرويج، وهذه النتيجة تقترح أن تصميم برنامج إعلاني موحد يهدف إلى نوع معين من أسلوب المعيشة، أو قيم الجماعات، قد ينجح عبر الثقافات المختلفة؛ وربما كان الداعم الأقوى لهذه النظرة هو النجاح العالمي لإعلان شركة esso "ضع نمرا في صندوق السيارة" (Rizks, & Mahajan, 1984, PP. 78-82)

ومن الناحية الأخرى، نجد أن طبيعة الناس هي نفسها في كل مكان، فالأردني يبقى أردنياً، والأسترالي يبقى أسترالياً... وهكذا. وبالتالي فإن النظرة لهذه الجماعة في الثقافات المختلفة تخلق حاجات مختلفة، على الرغم من تشابه الحاجات الأساسية. هذا يعني أن الأشخاص قد لا يرضون بمنتجات متشابهة وطرق اتصال موحدة، حتى شركة البترول esso اضطرت إلى أن تُجري بعض التعديل في بعض الدول (مثل تايلاند)، حيث لم يستطع الناس هناك أن يتصوروا فكرة وضع النمر في سياراتهم.

ويُشير عدد من الإعلانات الناجحة إلي أن الطريقة التي تستخدم تكون مخصصة لتلائم الوضع الذي تكون فيه، وبشكل خاص بين أنواع المنتجات (Mooij, 1998, p.12).

فكل شخص في العالم هو فرد (إنسان)، ولكن لا يوجد شخصان متشابهان بالضبط، وبالتالي كل شخص هو موصل للثقافة ومستقبل لها. فعندما يصمم الإعلان الدولي، فخلفية المعلن الثقافية تؤثر في الرسالة التي يحملها، بينما خلفية ثقافة المستقبل تحدد كيفية رؤية الرسالة. وهناك شكل آخر يمزج بين الاثنين، وذلك حيث تختلف الثقافات في المغزى والمتن. فالاختلافات بين ثقافات المتن العالي وثقافات المتن المنخفض لها تطبيقات أساسية للمعلن الدولي، ففي الثقافات ذات المتن العالي "على سبيل المثال، معظم بلاد الشرق الأوسط، وآسيا، وأفريقيا" قد لا تفهم معنى الرسالة دون محتواها "مغزاها"، وعلى العكس، ففي الثقافات ذات المتن المنخفض "مثل أمريكا الشمالية، وأغلب بلدان أوروبا الغربية" فإن معنى الرسالة قد يفصل عن المغزى المستخدم، ويمكن فهمهما ذاتيا. هذه الاختلافات تقترح أن الرسائل الإعلانية المصممة للثقافات ذات المتن المنخفض لا يمكن أن تكون فعالة في الثقافات ذات المتن العالي، والعكس صحيح.

إن طريقة الإعلان الدولي الموحد، تقدم عدداً من الفرص للشركة عند تصميم الإعلان:

1 – تقدم انتشاراً عالمياً للشركة، والسلعة، وعلامتها التجارية.

2 – تكاليف اقل عند إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني.

3 – تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل، أو أثناء حركة المستهلك من مكان إلى آخر.

بشكل عام، إن معظم المعلنين يتفقون على أن سياسة التوحيد قد لا تكون ناجحة لجميع السلع، ولجميع الأسواق الدولية، فالسؤال الرئيسي هو: متى تكون هذه الطريقة ناجحة ومتى لا تكون؟ وما هي المعايير التي تستخدم للحكم على هذا السؤال؟ إن العوامل التي تؤثر في مدى ملاءمة الإعلان الموحد لعدد من الأسواق المختلفة والقطاعات السوقية تتضمن:

1 – نوع السوق: هناك عدة نقاط بيعية شاملة محددة في بعض المنتجات، مثال ذلك، شفرات الحلاقة، والمكاوي الكهربائية، حيث إن مثل هذه المنتجات تباع مبدئيا على أساس الخصائص المادية، وبالتالي فإن الإعلان الموحد قد يكون أكثر ملاءمة.

2 – درجة التجانس في الأسواق: عندما تكون الخصائص الكلية مثل الدخل، والتعليم، والوظيفة متشابهة، فإن خصائص الفرد المستهلك مثل: الحاجات، والاتجاهات، والعادات أيضا قد تكون متشابهة، وبالتالي فهذا يقترح على المعلن استخدام نفس النقاط البيعية في الإعلان، والعكس صحيح.

3 – خصائص وتوفر وسائل الإعلان: على سبيل المثال، إذا توفرت وسائل إعلان معينة في بلد ما، ولكن لم تتوفر في بلد آخر، فإن رسائل ومواد الإعلان قد لا تكون قابلة للاستخدام، مما يحول دون توحيد سياسة الإعلان.

4 – تحفظات الحكومة على طبيعة الإعلان، حيث إن بعض الحكومات قد تمنع أنواعاً معينة من الرسائل الإعلانية، وبالتالي قد تعيق عملية توحيد الإعلان، والعكس صحيح.

5 – التعرفة الحكومية على الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة: فإذا كانت مثل هذه الرسوم مرتفعة، فإنها ستؤثر في ميزة انخفاض التكاليف الناتجة عن إتباع سياسة التوحيد الإعلاني.

6 – نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع: فإذا كانت الخدمة المتوفرة ضعيفة، فإن الشركة ستضطر للاعتماد على رقابة مركزية للإعلان، وتفضل في هذه الحالة توحيد سياساتها الإعلانية، بافتراض أنّ بقية العوامل الأخرى ثابتة.

7 – تنظيم الشركة: إذا نظمت الشركة لتنفيذ أعمال دولية متعددة، وإذا توفر لديها الأفراد، فإن الطريقة الموحدة قد تكون مجدية، كأن يكون لدى الشركة فروع في عدة دول.

2.5 إدارة الترويج الدولي

إن الرقابة على تخطيط استراتيجية الترويج، واختيار الوسيلة الإعلانية، يعتمدان على اعتبارات مثل: أهداف برنامج الترويج، ومدى توفر المعلومات عن الأشكال

الترويجية الممكنة، بما في ذلك الوسائل المختارة، ومعرفة وخبرة أفراد الشركة، وإلى أي درجة يجب أن يكون الإشراف على الترويج، وخصوصا الإعلان، محليا للتأكد من الأداء المناسب.

على سبيل المثال، إن طبيعة الأهداف التي تعتمد عليها الشركة قد تقترح أنه يحتمل أن تكون الرقابة مركزية على مستوى الشركة، أو إذا كانت المعلومات التفصيلية ذات العلاقة بوسيلة إعلانية متوفرة فقط على المستوى المحلي، فان القرارات قد تصنع على ذلك المستوى. وبصورة شبيهة، وإذا كان يجب مراقبة الوسيلة المحلية عن قرب للتأكد من الأداء المناسب، فإن ممثلي الشركة وأية مؤسسات أخرى تعاونية (كوكلاء الإعلان) على المستوى المحلي، قد يشتركون في التخطيط والرقابة على استراتيجية الإعلان.

هذه الحالات التي وصفت أعلاه تختلف من بقعة إلى أخرى في العالم، ومن وقت إلى آخر، ومن شركة إلى أخرى، ومن سلعة إلى أخرى. وبالتالي فإن من المتوقع منطقيا أن التعميم فيما يتعلق بالسياسات المناسبة للرقابة غير دقيق. أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام، فإننا نستطيع تحديد أشكال الرقابة التي تتطلبها عادة. فوسائل الإعلام الدولية تستخدم عادة للإعلان عن الشركة، أو للإعلان عن السلعة للوصول إلى الأسواق التي لم تخدم بصورة مناسبة عن طريق استخدام الوسائل المحلية، أو في الأسواق التي لا يوجد للشركة ممثلون للقيام بالإعلان المحلي فيها. لهذه الأسباب، فإن البرامج التي تستخدم وسائل الإعلان الدولية تخطط عادة وتراقب على مستوى الشركة الأم الرئيسة، وليس محليا.

إضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام الدولية تقدم معلومات مكثفة فيما يتعلق بمنشوراتها، والأسواق التي تصلها، ومعدل دورانها... وهكذا. وبالتالي فإنّه يمكن للأفراد في الموقع الرئيسي أن ينموا خبراتهم، بل يحافظوا عليها.

وعلى النقيض، إن اختيار الوسائل الأجنبية يترك عادة للأفراد المحليين، حيث إن ظروف الإعلام مختلفة جدا بين الدول، إذ قد يُفرّض توجيه مركزي يركز على سياسة الإرشاد في استخدام وسائل الإعلام الأجنبية، والمعايير لتقييم وسائل الإعلام الأجنبية. إن الأسباب الموجبة لاختيار الوسيلة على المستوى المحلي هي:

1) معرفة هؤلاء الجيدة بالسوق، والوسيلة الأكثر تأثيرا على السوق.

2) المعرفة الحقيقية للتكلفة، من حيث أجور الإعلان المحلي، والضرائب المحلية المفروضة.

3) المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

ومن جهة أخرى، فإن المركزية في اختيار الوسائل الإعلانية، تسهل استخدام اختيار الأساليب الإعلانية الأكثر أهمية وتقدما (إذا كان يستخدم معلومات محدودة)، والتنسيق العالمي أو القطري للحملات الإعلامية، والاستخدام الفعال للمعلومات عن نشاطات المنافسين في أنحاء العالم كأساس لبناء الاستراتيجية المضادة.

جدول (3): مقارنة المركزية واللامركزية في الإعلان الدولي

الحالات التي يفضل فيها استخدام المركزية	الحالات التي تستخدم فيها اللامركزية
1. إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد له عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة.	إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغيراً جداً، مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة.
2. إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد في أسواقها.	2. إذا كانت الشركة تعاني من مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة.
3. إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.	3. إذا كانت الشركة تشعر أن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالأعلان تحقق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
	4. إذا شعرت الشركة أن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعاً من الحافز للأفراد العاملين في تلك الفروع.

؟

أسئلة التقويم الذاتي (3)

1- اشرح مكونات استراتيجية الترويج الدولية.

2- قارن بين سياسة التوحيد الإعلاني وسياسة التكييف الإعلاني من حيث ظروف استخدام كل منهما.

3- ناقش الحالات التي يفضل فيها إتباع المركزية في إدارة الترويج الدولية.

6. الخلاصة

يعد الاتصال الترويجي –عزيزي الدارس– من الأمور الهامة في التسويق الدولي، وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. حيث إنه ليس من الكافي أن تنتج وتجعل السلعة أو الخدمة متوفرة، بل من الضروري أيضا تزويد المشترين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء. ففي هذه الوحدة تم استعراض عملية الاتصال الترويجي وأهميتها للأسواق الدولية، كما تمت مناقشة أهم قرارات الترويج الدولية، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج.

وفي نهاية الوحدة تم التعريف باستراتيجية وبرامج الترويج الدولية، وسياسة التوحيد والتكييف الإعلاني، وإدارة الترويج الدولية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

في الوحدة التاسعة والأخيرة (التوزيع المادي الدولي وإجراءات التصدير) سنناقش وإياك مفهوم التوزيع المادي، وأهدافه، وعناصر التوزيع المادي الدولي، وإجراءات التصدير، والوثائق والمستندات المطلوبة في التجارة الدولية. وبالترتيب سيغطي القسم الأول الخطوات التي تتعلق باستلام وتأكيد الطلبية، والقسم الثاني سيغطي عملية التوزيع المادي.

8. إجابات التدريبات

تدريب (1)

من أهم العوامل المحددة للاختيار بين مكونات المزيج الترويجي:

1. طبيعة المنتج: سلع صناعية أم استهلاكية.
2. طبيعة السوق المستهدف: صناعي أم استهلاكي.
3. ظروف المنافسة.
4. الإمكانيات المادية.
5. فلسفة وأهداف الترويج في الأسواق المستهدفة: سياسة السحب أم الدفع الترويجية.
6. مراحل حياة المنتج.

تدريب (2)

من أهم خصائص الإعلان الناجح:

1- ملاءمة طبيعة الرسالة لخصائص الجمهور المستهدف.

2- ملاءمة أهداف الاتصال لطبيعة الوسيلة المستخدمة.

3- ملاءمة الوسيلة المستخدمة لطبيعة الجمهور المستهدف.

4- القدرة على تحقيق التأثير المطلوب بأقل التكاليف الممكنة.

9. مسرد المصطلحات

- **الإعلان ADVERTISING**: أي جهد مدفوع القيمة في استعراض أو ترويج أفكار معينة، أو سلع معينة، أو خدمات تقدمها جهة معينة.
- **البيع الشخصي PERSONNEL SELLING**: هي المقابلة والتحدث مع واحد أو أكثر من العملاء المحتملين، بغرض إتمام عملية البيع، وتكون عملية الاتصال مباشرة ما بين رجل البيع والمشترين الحاليين والمحتملين.
- **تنشيط البيع SALES PROMOTION**: وهي طريقة غير شخصية تتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي، والإعلان، والنشاطات عادة ليست مستمرة وذات حياة قصيرة.
- **الدعاية PUBLICITY**: أي معلومات أو أخبار عن الشركة أو منتجاتها، تذاع أو تنشر في وسائل الإعلام، ولا يدفع عليها أجر من الشركة.



10.المراجع

1. Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Czinkota, Michael R. and Ronkainen, Ilkka A. Global marketing. Fort Worth, TX: Dryden Press; 1996.
4. Keown, C.; Synodinos, N.; Jacobs, L. and Worthy, R. "Can International Advertising be Standardized?' *Paper Presented at the World Marketing Congress, Academy of Marketing Science,* Barcelona, Spain, 1991.
5. Monye, Sylvester O. The handbook of international marketing communications. Oxford, UK, Malden, MA: Blackwell.
6. Mooij, M. K. de. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications; 1998.
7. Nickels, W., *Marketing Communication and Promotion,* Columbus, Ohio: Grid Publishing, 1990.
8. Rizks, D. & Mahajan, V. Blunders in International Marketing: Fact or Fiction"? *Long Range Planning,* Vol. 17, No. 1, 1984.
9. Terpstra, V. & Sarathy, R., International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

الوحدة التاسعة

التوزيع المادى الدولى وإجراءات التصدير

محتويات الوحدة

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة.

إن النجاح أو الفشل في التسويق الدولي، والتصدير لمنتجات الشركة، يعتمد كليا على تأمين طلبات المشترين، وتسليم المنتجات في حالة جيدة في الوقت المناسب والمكان المناسب.

في هذه الوحدة التاسعة والأخيرة (التوزيع المادي الدولي وإجراءات التصدير) سيتم التركيز على مناقشة الخطوات والوثائق المتعلقة بعملية التصدير، حيث سنتعرض وإياك في البداية لمفهوم التوزيع المادي الدولي وأهميته ومكوناته، كما سيتم استعراض هيكل التوزيع الماديّ، حيث يتضمن مناقشة للمؤسسات التسويقية المسهلة لحركة انتقال المنتجات دوليا، وفي نهاية الوحدة سيتم استعراض إجراءات التصدير، ومناقشة الوثائق والمستندات التجارية المطلوبة في التجارة الدولية.

1.2 أهداف الوحدة

بعد فراغك من هذه الوحدة يجب أن تكون قادرا على أن:

1- توضح مفهوم التوزيع المادي الدولي وعناصره وأهميته.

2- تحدد إجراءات التصدير والوثائق المستخدمة في التجارة الدولية وأنواعها.

3.1 أقسام الوحدة

تتكون هذه الوحدة من قسمين رئيسين، يمكنك القسم الأول منهما من التعرف على طبيعة وأهمية التوزيع المادي الدولي، وأهدافه، وإجراءات التصدير، وهيكل التوزيع المادي. أما القسم الثاني فنناقش فيه وإياك الوثائق والمستندات التجارية المطلوبة للمسوّق والدخول لإتمام إجراءات تلبية طلبات العملاء في الأسواق الدولية.

يرتبط القسم الأول بالهدف الأول المتعلق بتوضيح مفهوم التوزيع المادي وأهدافه ومكوناته. أما القسم الثاني، فيرتبط بالهدف الثاني المتعلق بنوع الوثائق والمستندات التجارية المستخدمة في التجارة الدولية وأهميتها.



4.1 القراءات المساعدة

1. Albaum, G., et. al. International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

لعلك بحاجة إلى إتباع ما يلي عند دراسة هذه الوحدة:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كلّ قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات، وتدوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إمّا في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمشرف الأكاديمي للمقرر للرجوع إليه عند الحاجة.

2. مفهوم التوزيع المادي الدولي

International Physical distribution

تبدأ الحاجة إلى التحضير للشحن والتأمين، وإعداد الوثائق المطلوبة، حال استلام الطلبية، والتأكد من سلامة شروط البيع والدفع المؤجل، أي باختصار يجب البدء بالاهتمام بالتوزيع المادي. ويمكن اعتبار التوزيع المادي وإدارته من وجهة نظر الشركة المصدرة يتضمن حركة وإيصال المنتج إلى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام. أما الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة للشحنات المنوي تصديرها، فهي معقدة نسبيا للعوامل الثلاثة الآتية:

أ – مرور البضاعة عبر حدود إقليمية، وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.

ب– الشحن بحرا، أو باستخدام خطوط جوية دولية، وما يتبع ذلك من وثائق ومتطلبات خاصة.

ج– الوقت والمسافة اللازمان لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

وفي أسواق كثيرة، فإن هذه الحكومات تكون عميلا كبيرا في ذاتها إن لم تكن العميل الأكبر. وفي النهاية تستطيع الحكومات المحلية التأثير أيضا في طبيعة وسائط النقل المستخدمة بين المصدر والمستورد.

1.2 أهمية التوزيع المادي الدولي

هنالك العديد من الأسباب الداعية لاهتمام مدراء التسويق بالتوزيع المادي لمنتجات شركاتهم، حيث إن السعر الذي يتوجب على المستخدم النهائي دفعه ثمناً للسلعة في الأسواق الخارجية، يتأثر إلى حد كبير بالأسلوب المتبع للحركة الفعلية للسلعة، انطلاقا من المنتج أو الصانع حتى وصولها إلى المستهلك النهائي. فلدى توزيع السلعة ونقلها إلى المكان المطلوب، وفي الوقت المحدد من قبل المستخدم لهذه السلعة، هناك بعض التكاليف التي لا بد من أن يتحملها هذا المستخدم، ومن ضمن هذه التكاليف: تكاليف التخزين، والإيداع، والنقل، والمناولة، بالإضافة إلى مصاريف تجهيز وإعداد الطلبيات. الأمر الذي يجعل تكاليف التوزيع المادي جزءا هاما من سعر البيع (Louis, & El-Ansary, , 2000).

وفي حالات التصدير مثلا، هنالك متطلبات إضافية للتغليف والتعبئة قد تختلف عن المتطلبات العادية للشحن الداخلي في بلد المنتج نفسه، ومن التكاليف الإضافية أيضا تكاليف التأمين الشامل لتغطية كافة الأضرار المحتملة؛ لأن الناقل أو الشاحن يتحمل عادة مسؤولية محددة أو جزئية. كما أن هناك سببا آخر يدفع المدراء للاهتمام

بالتوزيع المادي للمنتجات، وذلك لتحقيق أرباح إضافية يمكن جنيها مباشرة عن طريق تخفيض الكلفة أو زيادة حجم المبيعات.

وقد أصبح للتكنولوجيا واستخدام الآلات والأجهزه تأثير كبير على التكلفة، حيث إن استخدام الحاسوب قد ساعد في تجهيز الطلبيات والتخزين بطرق أكثر كفاءة، كما أن تكاليف النقل قد جرى تخفيضها عن طريق استخدام الحاويات كمثال على التطوير التكنولوجي، وفي مجال المستودعات والتخزين والمناولة عن طريق استخدام أساليب وأجهزة تم تطويرها لهذه الغاية، ولرفع مستوى الكفاءة.

للتوزيع المادي تأثير إيجابي في حجم مبيعات الشركة وفقا للخدمة المتوفرة مثل:

(1) سرعة تسليم البضاعة للعميل.

(2) مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.

(3) مدى توفر السلعة عند الحاجة إليها.

وهكذا يستطيع المصدر كسب صفقة بيع معينة، عندما يتمكن من إيصال السلعة إلى المكان المطلوب بالوقت المحدد، وبكلفة معقولة بالمقارنة مع مصادر تزويد أخرى متاحة للعميل.

وهنالك سبب ثالث رئيسي لاهتمام مدراء التسويق الدولي بالتوزيع المادي، وهو أن الحكومات المعنية في كل بلد لها تأثير على الطرق التي تتم بها نشاطات التوزيع، وبالتالي تمارس ضغوطاً معينة للوصول إلى أهداف خاصة تتعلق بتنشيط التطور الصناعي، وتحقيق نسبة عالية من العمالة والمحافظة عليها. من هنا، قد تجد شركة ما نفسها مقيدة ومحددة في محاولاتها لإدارة تدفق وحركة المواد والسلع والخدمات والتسهيلات وغيرها. وعلى سبيل المثال فإن المراقبة الحكومية على الاستيراد والتصدير عن طريق التصاريح والأذونات والرخص والتعرفة وغيرها، كل ذلك يؤثر في القدرة على التخطيط والسيطرة في مجال المخزون، بالإضافة إلى إمكانية التأثير أيضا في مجال المخزون وحركة البضاعة في داخل البلدان وفيما بينها، وفقا للممارسات التجارية السائدة في تلك البلدان.

2.2 عناصر نظام التوزيع المادي

Components of physical distribution

كما جرى اقتراحه أعلاه، فإن التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفقها ماديا، من مراكز الإنتاج حتى أماكن الاستهلاك، وفيما يأتي توضيح مختصر لأهم مكونات نظام التوزيع المادي (Stock, & Douglas, 1983, PP.28-41):

- التغليف Packaging، وهنا لا بد من اتخاذ القرار حول الحد الأدنى لحجم الغلاف للقطعة، ونوع وأسلوب التغليف المستخدم لحماية المنتج، والمعلومات المطلوب كتابتها على صناديق التعبئة من الخارج.
- النقل Transportation، أي اختيار خط سير الشحنة، ووسيلة الشحن المناسبة، سواء برا أو بحرا أو جوا، وتأمين البضاعة.
- التخزين Warehousing، إن هذا النشاط يعني أكثر من وضع البضاعة في المستودعات فقط، فهناك نشاطات أخرى لا بد منها في موضوع التخزين مثل: التجميع، وتجزئة الشحنات الكبيرة إلى أحجام أصغر لتلائم ظروف وحاجات المستورد والشحن معا. واتخاذ القرار حول (1) عدد ونوع مستلزمات التخزين (2) وتنظيم المساحات.
- مناولة المواد Materials handling، وهنا لا بد أيضا من اتخاذ القرار المناسب لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.
- السيطرة على المخزون Carrying inventory، هنالك العديد من عناصر الكلفة في إدارة المخزون، كالتخزين، والفوائد، ورأس المال المجمد، والضرائب، وخسارة عقود البيع وغيرها. مما قد يعني مبالغ كبيرة، لذلك على الإدارة الاهتمام والسيطرة على موضوع المخزون، باتخاذ القرار المناسب حول المستوى المناسب للكمية الواجب الاحتفاظ بها، بحيث تأخذ في الاعتبار وجود توازن بين خدمة العملاء وكلفة المخزون.

3.2 هيكل التوزيع المادي الدولي

Structure of international physical distribution

لقد طوّرت المؤسسات التسويقية المتخصصة هيكلاً توزيعياً معقداً من أجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية. هذه المؤسسات والخدمات تبقى بسبب فوائدها للمسوقين الدوليين، والتي تستمدها من مبدأ التخصص وتقسيم العمل، وهي: (Davies, 1987, PP. 20-27).

1- نماذج النقل Models of transportation

عندما تواجه بضرورة اختيار وسيلة النقل الفُضلى، فإن إمام المسوق الدولي خمس بدائل للاختيار من بينها بالاعتماد على البعد الجغرافي للدول المصدرة والمستوردة. ومن هذه البدائل: عبر البحر، وعبر الجو، والسكك الحديدية، والشاحنات، والمياه الداخلية والأنابيب.

إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان. والنقل عبر البحار هو أكثر الطرق شيوعا في النقل الدولي، والطيران الجوي هو الأكثر نموا. وتختلف أهمية الطرق الأخرى اعتمادا على البلاد صاحبة العلاقة. فعلى سبيل المثال: إن سكك الحديد والشاحنات لا تشكل جزءا هاما من معاملات التصدير للولايات المتحدة، بالمقارنة، فإن هذه الأنواع تحتل جزءا هاما للمنتوجات المصدرة بين الدول الأوروبية.

أما النقل البحري، فإنه ذو استعمال واسع النطاق؛ لأنه رخيص نسبيا ويستوعب كما عاليا، بالإضافة إلى ذلك فإن بعض الأحوال الجوية في مكان ما قد تجعل من -الصعب إن لم يكن مستحيلا- استعمال النقل البري في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى قد لا يكون ذلك مجديا.

هناك العديد من السلع التي تنقل بواسطة الطائرات، وبكميات كبيرة مثل أجهزة الكمبيوتر، والآلات الكهربائية والإلكترونية، وقطع السيارات، والتلفزيونات والعقاقير الطبية، وبعض المنتجات المعدنية وغيرها. ومع وجود التقنية، فإن الشحن الجوي لم يَعُدْ محصورا على الشحنات السريعة، وإمدادات الطوارئ أو البضائع باهظة الثمن (كالمجوهرات)، والسلع قصيرة الأجل (كالزهور) مع أنه تستعمل لمثل هذه الأغراض. فعلى سبيل المثال، في أوائل الستينات، قام صانع برازيلي بتسويق غسالات وثلاجات في فنزويلا شاحنا عن طريق الجو بدل البحر، حيث قلص وقت الشحن من عشره أيام إلى بضع ساعات، وكذلك قلص الحاجة إلى المناولة ومتطلبات التغليف باستعمال آلية أسهل.

إن وقت الشحن هو واحد من التكاليف غير الظاهرة ذات العلاقة، وما يتعلق به هو القدرة على وضع الوسيلة حال الاستخدام. فلقد قامت شركة ألمانية بشراء 250 ماكنة لحياكة الجوارب من منتج أمريكي، وشحنت البضاعة جوا بتكلفة تصل إلى 224 دولاراً للماكنة الواحدة، بزيادة ملحوظة عن أجرة الشحن البحري بـ 37.8 دولار للماكنة الواحدة، ولكن وقت التسليم قصر إلى عشرة أيام، مما أعطى المستورد الألماني الفرصة لصنع 207 ألف زوج من الجوارب، والتي عوضت بشكل واضح عن فرق السعر بين طريقتي الشحن.

أما الشحنات الصغيرة، فقد ترسل عبر البريد الدولي، أو البريد الجوي، أو الشحن الجوي بدلا من دفع فاتورة حد أدنى "بوليصة الشحن" للشحن البحري أو الجوي. أما الشحنات الكبيرة فإنه يدفع عليها على أساس الوزن أو الحجم، وأما الشحنات الصغيرة فيدفع عنها مبلغ محدد وثابت بسبب كلفة التوثيق والمناولة.

إن طريقة الشحن عادة يحددها المستورد، أما الطريق التي تسلكها الشحنة المصدرة فإنها تحدد إما من المستورد أو المصدر. ومن ناحية عملية، فإن المستورد يجب أن يحدد الطريقة التي يعتقد أنها الأفضل، والاختيار النهائي للطريق يجب أن يترك للمصدر لأنه على معرفه واسعة بالأحوال المحيطة بالشحن في بلاده، وخصوصا الظروف الآتية وقت الشحن.

2- المؤسسات التسهيلية والخدمات Facilitating organizations & services

بالإضافة إلى شركات النقل، هناك أنواع أخرى من المؤسسات التي تقدم الخدمات للمسوق الدولي مثل: وكلاء الشحن، والمخازن العامة، ومعظم المؤسسات التسويقية تستفيد بشكل أو آخر من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. هذه الأنظمة التسهيلية تعمل كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي، وفيما يأتي شرح مختصر لأهمها:

أ- وكلاء الشحن Freight forwarders

إن وكيل الشحن الأجنبي يعتمد على تصنيفين أساسيين في العمل؛ الأول يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلى المقصد النهائي في بعض الأسواق الدولية، والآخر يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

إن الخدمات التي يقدمها وكلاء الشحن الأجانب لتنفيذ هذه المهام الأساسية عديدة، على الرغم من أنهم يستطيعون تقديم كل الخدمات التوزيعية الضرورية من لحظة تقديم الطلب حتى تسليم الشحنة في الواجهة المحددة في السوق الأجنبي، فإن مساهمتهم الرئيسة "وكلاء الشحن" تعتمد على سيطرتهم على وسائط النقل من حيث تنظيم الشحنات إلى الموانئ، وحجز أماكن على الناقلة، وترتيب عقود التأمين، والعمل الوثائقي لتحركات الشحنات الدولية، إضافة إلى القدرة على دمج الشحنات الصغيرة بأكبر لتحقيق الوفورات في أجور الشحن، بالإضافة إلى تقديم النصائح عن الأسواق والتشريعات الحكومية والمشاكل المحتملة.

ب- المخازن العامة Warehousing

عندما يكون ضرورياً ومربحاً للمصدر المحافظة على مخزون في الأسواق الدولية، فإنه يمكن إنشاء مخازن، ومثل هذه التسهيلات قد تكون جزءا من فرع المبيعات الأجنبي. وتعتبر هذه الفروع من الوسائل الإقناعية للمستهلكين، وأداة تسويقية قوية. وهذا يمكننا من القيام بحجم أعمال أكبر إذا كان الفرع قادرا على تأمين طلبات الموزعين والوكلاء في الخارج. وكبديل لإنشاء مثل هذا الفرع، يمكن للمصدر أن يستعمل المخازن العامة المتوفرة في البلد الأجنبي. ويمكن استعمال هذه المخازن العامة حلقة وصل في نظام التوزيع المادي المطبق على المنتج، الذي تكون احتياجاته التخزينية في الأسواق الخارجية لا تبرر إنشاء فرع للمخازن، حيث قد لا يكون منتج فرع للتخزين عملياً إما بسبب الطلب غير المنظم لمساحة المخزن، أو أن الطلب غير منتظم، بحيث إنه ليس كافيا لتغطية الاستثمارات المطلوبة وتكاليف التشغيل.

فالمخازن العامة توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل: التفريغ، والتخزين، والتغليف. مثل هذه المخازن في العديد من الأسواق الأجنبية قد تقدم خدمات أخرى، مثل: خدمات الشحن، والتامين؛ وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك، وهي مستودعات توضع بها البضائع مع إجراء بعض التعديلات الشكلية، دون دفع الرسوم الجمركية المترتبة عليها.

إنه ليس من الضروري للمخازن الأجنبية أو المخازن العامة أن توفر البضائع لمنطقة سوق منفردة. في الواقع، فإن العديد من المصدرين عندما يطبق مفهوم التكلفة الكلية على توزيعهم المادي، أو المشاكل الأجنبية، فإنهم يقيمون فروعاً لهم كمركز توزيعي مركزي لخدمة منطقه واسعة، كاختيار التسهيلات والمنشآت التي تقع في المناطق أو الموانيء الحرة؛ وبوقوع منشآت التخزين في المناطق الحرة، فإنه سيكون أسهل نسبيا للمنتج خدمة العديد من الأسواق، حيث لا تطبق الإجراءات الجمركية المعتادة وكذلك التشريعات.

3- المناطق الحرة Free Areas

هنالك نوعان مميزان من المناطق الحرة الموجودة في أنحاء العالم، وهي تتشابه في كونها ليست خاضعة للجمارك "خارج المناطق الجمركية"، حيث تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة، إضافة إلى النشاطات التي يسمح بها كإعادة التغليف، وإعادة التصنيع، أو التجميع. فمناطق التجارة الحرة هي مناطق مغلقة، ومعزولة وغير مأهولة بالسكان، يدخل فيها الكثير من السلع غير الممنوعة دون إجراءات جمركية رسمية للدخول. أما الميناء الحر فهو ميناء أو مدينة معزولة بكاملها عن بقية الدولة للأغراض الجمركية، فهناك موانئ حرة مهمة لا زالت تعمل مثل: هونج كونج

وسنغافورة، وقد أقيمت لتسهيل عملية إعادة التصدير، وكمراكز توزيع مركزية. وبالنظر إلى الدور الذي تلعبه المناطق والموانئ الحرة في تجارة التصدير نشأت ثلاثة مفاهيم أساسية: (1) نقطة لإعادة التصدير (2) وسيلة لتسهيل الاستيراد (3) حلقة وصل في قنوات التوزيع (Ferdinand, & Hozier, ", 1986, PP 44-54).

4- التأمين Transportation Insurance

من أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي، التي تواجه المسوق الدولي، الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي. ففي معظم الحالات، فإن الحماية الشاملة من هذا الخطر يمكن توفيرها من خلال التأمين الخاص مثل التأمين البحري. فالحماية يمكن توفيرها لتغطية كافة مخاطر النقل، من وقت مغادرة البضائع المخازن أو مصنع البضائع، سواء الواقعة في داخل دولته أو خارج دولته، وحتى وصولها إلى المقصد النهائي المحدد من المشتري (Roda, 1980, p.15)

وفي شكلها الأساسي، فإن مثل هذا التأمين يوفر الوسيلة لتعويض مالك البضائع التي نقلت إلى الأسواق الأجنبية عن أي خسائر تحدث لها، حينما لا تستطيع الشركات الناقلة أن تقدم له التعويض بشكل قانوني. بالإضافة إلى المالكين للبضائع قانونيا، فإن الأشخاص غير المالكين عادة يكون عندهم اهتمام لمعرفة أن الشحنات محمية بشكل كافٍ. ومن وجهة نظر الأطراف التي لها علاقة بالصفقات التجارية الدولية، أي البائع والمشتري، فإن العامل الحاسم في السؤال: من هو الذي يحتاج إلى التأمين للشحن، ومن يؤمن، وكيف يؤمن؟

بشكل عمومي، إن المصلحة القابلة للتأمين تعتمد على ما تستفيده الشركة من وصول الشحنة بأمان وحاملها، أو الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها، أو الخراب أو الحجز والتأخير الاضطراري. إن مسؤولية الناقل في التجارة الخارجية محدودة جداً، بالإضافة إلى أن مالك الشحنة على ظهر الباخرة هو مشارك، من الممكن أن يتعرض للمساءلة العامة؛ فهو "مسؤول عن فقدان أو خراب بضائع الأشخاص الآخرين التي ضحى بها لإنقاذ وسيلة النقل"، لذلك فإن الشحنات عبر المحيطات غالبا ما تغطى بالتأمين البحري من قبل المصدر أو الشاحن، وعلى أية حال، فإن المستوردين مطالبون بتوفير الحماية إذا لم يوفرها المصدر، اعتمادا على شرط التسليم.

وأهم أنواع بوالص التأمين البحري:

1- بوليصة التأمين العادية: ويغطي هذا النوع من البوالص فقدان البضاعة بأكملها، أو فقدان جزء من البضاعة، نتيجة لإلقائها في البحر حفاظا على الباخرة من الغرق

أو الجنوح، والذي يترتب عليه حدوث مشارطة عامة تتحمل تغطيتها جميع شركات التأمين المؤمنة على البضائع المشحونة على ظهر الباخرة.

2- بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية: وتغطي هذه البوليصة الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية، أما الخسارة الجزئية فإنها لا تغطيها إلا في حالة واحدة، وهي أن يعلن صاحب الباخرة بأنها منكوبة، كأن تكون الباخرة قد جنحت أو صدمت باخرة أخرى.

3- بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية: وتغطي هذه البوليصة أخطار الخسارة الكاملة، والخسارة العامة، والخسائر الجزئية المترتبة على أخطار البحر.

4- بوليصة التأمين ضد كافة الأخطار: وتغطي هذه البوليصة جميع أخطار الشحن البحري ما عدا الأخطار التالية:

أ- الخراب الداخلي: كأن تكون هناك بداية تعفن في المواد الغذائية قبل شحنها.

ب- الإضراب وأعمال الشغب، سواء في الموانئ أو على ظهر الباخرة.

ج- الحروب: كأن تفقد البضاعة نتيجة لمصادرتها من جهات معادية.

5- التعبئة والتغليف Packing & packaging

إن تعبئة البضاعة وتغليفها وحزمها من الأمور الأساسية الواجب مراعاتها في العمليات التجارية، حيث إن طريقة التعبئة تؤثر في كثير من الأحيان في مصير البضاعة، وعلى تسويقها، وعلى علاقة المستورد والمصدر. لذلك يجب على المصدر أن يعطي أهمية خاصة لعملية التعبئة، واللف، والحزم للبضاعة المبيعة؛ حتى يستطيع أن يشحنها إلى الخارج وهي بحاله سليمة، وحتى يهيئ لنفسه فرصا بيعية أخرى. وعند تعبئة المصدر للبضاعة بطريقة غير سليمة، سيترتب على ذلك العديد من النتائج السلبية للبضاعة المشحونة من حيث: تعرضها للتلف، أو السرقة، أو إساءة العلاقات مع المستورد على أثر ذلك (Goldsmith, 1989).

ويمكن النظر إلى التعبئة من خلال منظورين: الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته، والتي تمثل التعبئة الأولية للسلعة ضمن الظروف الطبيعية أو التسويقية المطلوبة. والثاني وهو التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن. فبعد أن يتم تحضير البضاعة في عبواتها الأساسية، يتم تسليمها من المصدر إلى الشاحن الذي بناء على تعليمات المستورد، أو من ينوب عنه، يقوم بتعبئة البضاعة في أوعية الشحن المناسبة؛ سواء كانت طرودا عادية أو حاويات...إلخ. وفي العادة يقاس نجاح أي شاحن بمقدار الحماية التي يستطيع توفيرها للطرود المشحونة.

ومن الأمور الرئيسة التي يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة:

1- إن عملية التعبئة يجب أن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة. فقيمة الشحنة تدفع بناء على وزن أو حجم حمولة المركبات، وتتأثر تكاليف النولون (أجور النقل البحري) بمقدار المساحة أو الفراغ الذي تشغله البضاعة، لذلك يجب عدم المغالاة في اختيار وسيله التعبئة المناسبة.
2- إن طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب أن تكون ملائمة للقوانين والتعليمات الإجبارية، والقيود التي تفرضها الدول المستوردة للبضاعة.
3- يجب أن تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد، وكذلك خط سير الناقلة تجنبا لضعف مقاومتها للحرارة والرطوبة.
4- يجب أن لا تسمح طريقة التعبئة والتغليف بسهولة سرقة البضاعة أو استبدالها.
5- إن اختيار أسلوب التعبئة والتغليف يجب أن يأخذ بالاعتبار عدد مرات المناولة (التنزيل والتحميل والنقل)، التي سوف تتعرض لها البضاعة؛ لأن تكرار المناولة يمكن أن يؤثر في محتوياتها إذا تم تعبئتها بوسائل غير مناسبة.

6- التوزين والتحجيم

ويقصد بالتوزين والتحجيم: الوزن والحجم الإجمالي للسلعة، بما في ذلك وعاء التعبئة المجهز، وهذه العملية هامة في موضوع الشحن؛ لأنها تقرر سعر النولون الذي سوف يتم استيفاؤه على البضاعة، وعدد الطرود المشحونة، إضافة إلى إن إعلان الوزن والحجم للطرود المشحونة من الأمور الأساسية لاستكمال إجراءات التخليص الجمركي.

فالكثير من السلع يستوفى عنها رسوم استنادا إلى وزنها أو حجمها، وفي كثير من السلع يتم تثبيت الوزن الصافي الإجمالي إضافة إلى قياسات الطرود على غلاف الطرد، بحيث يصبح مرشدا ومميزا كعلامات التمييز. وإذا لم يكن مستطاعاً، إعلان الوزن أو الحجم، أو في حالة عدم التأكد مما هو معلن، فإن للناقل الحق في إجراء القياس المطلوب، وتوزين الطرود المسلمة له، واستيفاء فرق الأجور المدفوعة.

وحدة التوزين المتفق عليه في العادة في الشحن البحري هي الطن (2240 ليبرة)؛ إما وحدة التحجيم فهي المتر المكعب (35.29 قدم^3)، وتستوفى أجور الشحن عن الوزن أو الحجم أيهما أكبر. أما بالنسبة للشحن البري، فإن وحدة التوزين المستخدمة هي الطن، وتستوفى أجور الشحن عن الوزن أو الحجم؛ ووحدة القياس هي (كلغم).

7- التمييز Labeling

تستخدم العلامات التجارية على نطاق واسع لتمييز السلع، فمن خلال العلامة يمكن حث المستهلك على تفضيل سلعة معينة، والمحافظة على الاستمرارية في شرائها. كما أن العلامة تبني شخصية مستقلة للسلعة تساعد المستهلك على التفرقة بينها وبين البدائل المنافسة لها؛ ومن جهة أخرى فإن العلامة تمثل المحور الذي ترتكز عليه كل أنشطة الترويج، والذي يعمق فعاليتها إلى حد ما. على أن استخدام العلامات يختلف مداه باختلاف طبيعة السلعة وطبيعة الشحن، فبعض السلع أكثر تقييدا للعلامات التجارية من غيرها؛ فمثلا السلع الأساسية كالقمح أقل حاجة للعلامات من السلع الصناعية كمعجون الأسنان.

أما طبيعة الشحن، فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها، لا بد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها، بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها، وتقلل من احتمال توجيهها الخاص. فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع، أو البضائع، ذات المواصفات المتشابهة.

* طرق التمييز

1- استخدام علامات المستورد أو الشاحن، بحيث يتم تمييز الطرود الخاصة بها عن سواها. وتتضمن هذه العلامات وضع اسم ميناء الوصول النهائي، مع بعض الإشارات للمستورد مثل (السيد 1984: 104):

U.J/ Project 1
AQABA PORT
JORDAN

حيث .U.J هي الجامعة الأردنية، وان المشروع رقم (1) هو المشروع الخاص بالجامعة، وميناء العقبة هو ميناء الوصول.

2- العلامات التي تقرّرها السلطات الرسمية. كثير من الدول تفرض على مستورديها أو الشاحنين في البلاد الأجنبية، إثبات اسم بلد المنشأ على كل طرد من الطرود، إضافة إلى ذكر الوزن والحجم. كما أن بلد المرور قد يطلب أن يشار على الطرد إلى اسم الجهة الموجّه إليها، وإن كانت للسوق المحلي أم ترانزيت مثل:

NET WIIGHT
GROSS
DIMENSION IN TRANSIT TO IRAQ
MADE IN JAPAN

3- التوجيه في مناولة بعض الطرود، والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعتباطيـــة؛ كأن تثبت على الطرود أشكال توضح كيفية مناولة الطرود تجنبا لأية أضرار قـد تتسبب بها المناولة الاعتباطية. فمثلا قد يرسم على الطرد "زجاجة" للإشارة إلـى ضرورة المناولة بحرص وحذر حسب طبيعة البضاعة، تنبّه على إمكانية تعرضها للكسر.

8- المناولة Handling .

ويقصد بها ذلك النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة نقـل، أو تفريغها لغايات الاستلام والتسليم، أو التخزين. وأولى حركات المناولة هي التي تجري في مستودعات التصدير؛ حيث يجري تحميل البضاعة على وسائل النقل لإيصالها إلى ميناء الشحن. وهناك إما أن يتم تخزينها في ساحات التخزين، أو تدفع مباشـرة إلـى ظهر الناقلة. وتستخدم للمناولة عادة آليات معينة، سواء في التفريـغ أو التحميـل، أو التسويق، بحيث يتم استيعاب البضاعة في الحيز المناسب، سـواء بالنسبة للحمولـة والأمان المطلوب فيها، أو بالنسبة للناقلة واستغلال كافة المساحات المتاحة.

وأهم العوامل التي تؤثر في طبيعة المناولة هي:

1- طبيعة السلعة: بعض السلع تحتاج إلى وسائل مناولة بطريقة آلية لكبر حجمها، أو زيادة وزنها، وبعضها الآخر يحتاج إلى مناوله يدوية لتجنب حـالات التلـف أو الكسر.
2- طبيعة وسيلة الشحن: في بعض وسائل الشحن من الصعب استخدام وسائل مناولة إلية مثل السيارات والشاحنات.
3- التكاليف: من الأفضل المقارنة بين وسائل المناولة المناسبة، ودرجة توفر الأمـان للبضاعة عند تحميلها وتفريغها، وتكاليف الوسيلة المختارة.

9- الرّصّ والترتيب

إن الهدف من عملية الرّصّ والترتيب هو استغلال المساحات وملء الفراغات على ظهر واسطة الشحن. فهذا النشاط يتعلق بترتيب ورصّ البضاعة فـي المـساحة المقررة، إذ إن عملية تحميل الطرود على واسطة النقل لا يتم بصورة اعتباطية، بل إن هناك اعتبارات على غاية من الأهمية يجب الأخذ بها عند تحميل البضاعة، وأهمها:

1- طبيعة السلعة: يجب فصل البضائع التي تؤثر بعضها في بعض أو التي يتسبب احتكاكها أو اقترابها من بعضها إلى تفاعلات كيماوية، أو أية مخاطر أخرى.

2- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة، وخط سير رحلتها، بحيث يتم رصّ وترتيب البضاعة بطريقة تسمح بالوصول إلى البضاعة في نهايات الرحلة حسب أولوية التوقف فيها، تجنبا لفوضى التفريغ وإعادة الترتيب وخطأ التسليم، وتجنبا للعطل الناشئ عن التأخير.

تدريب (1)

في اعتقادك، ما أهم عوائق التوزيع المادي الدولي؟

أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. اشرح المقصود بمفهوم التوزيع المادي.
2. ناقش أهمية التوزيع المادّي الدولي وأهميته.
3. بين أهم مكونات التوزيع المادي الدولي.
4. اشرح أهم طرق تمييز المنتجات المصدرة.

3. إجراءات التصدير

تتكون إجراءات التصدير من المراحل الآتية:

1- الاستفسار والاستجابة The Inquiry and response

إن الاستفسار الأولي لطلبية بضائع قد يأتي من مشترٍ أجنبي متوقع بصورة غير رسمية، أو من خلال جهود خاصة تبذلها إدارة شركة التصدير أو الوكلاء، أو من خلال مجهودات الشركة الخاصة نفسها. بينما أساليب الترويج الدولية، والأنشطة الحكومية الدعائية قد تزيد إلى حد كبير من عدد طلبيات الشراء. إنّ المشاركة في معارض التجارة المحلية ومجهودات تسويقية محلية أخرى، أو الكلمة المنقولة، قد تؤدي للحصول على طلبات غير رسمية. ومهما تعددت أشكال الطلبيات أو اختلفت، فإن أي استفسار يجب أن يؤخذ بجدية، مع التوقع بأنه سيؤدي إلى مبيعات مربحة. وإن الرد على الاستفسار يجب أن يكون عادة بصورة مهذبة (Albaum, et. al., 2003).

2- الطلب The Order

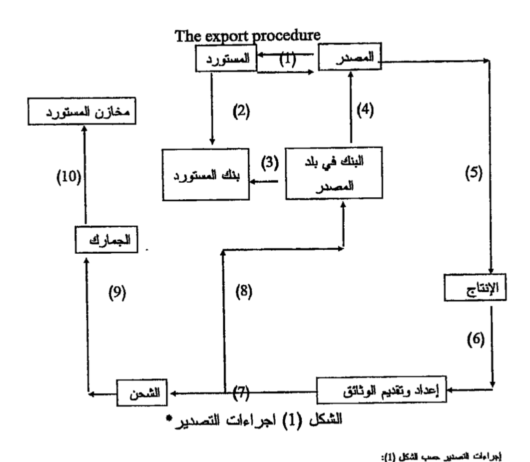
أ- الطلب المرسل مباشرة من مستورد محتمل

Order received directly from prospective importer

لا يوجد شيء اسمه نموذج طلب موحد، فبعض الشركات تستخدم أوراقها الرسمية العادية، وبعضها الآخر يقوم بطباعة نماذج خاصة توضح كافة المعلومات الضرورية، وبالتالي فإنه ليس من الضروري أن تكون هناك نماذج موحدة للطلبات، طالما أن الطلب يوضح الحقائق الأساسية المتعلقة بالمواد المطلوبة، وكيفية الشحن؛ وعند استلام الطلب الفعلي يقوم المصدر بإرسال إشعار تثبيت الطلبية، ويتبعه التزام من المصدر (انظر الشكل(1)) بالتوريد إذا وجد أن كافة شروط التسديد متوفرة ومقبولة. في حالة وجود مشاكل يمتنع المصدر عن عقد الصفقة لحين حل هذه المشكلة.

ولا بد من الانتباه إلى أن قبول الطلب دون تعديله يعتبر ملزما للطرفين، أما في حالة إجراء أي تعديل على شروط الطلب فلا يعتبر ذلك عقدا، إلا إذا قام أحد الأطراف بتثبيت موافقته على التعديل المقترح من الطرف الآخر، فيعتبر ذلك عقدا ابتداءً من إشعار الموافقة.

ويمكن إعداد فاتورة شكلية من قبل المصدر لبيان الشروط المتفق عليها (أو المقترحة). وهذه الفاتورة الشكلية تبين عادة نوع وكمية البضاعة، وكلفة الوحدة، وطرق الدفع والتسليم، وأية شروط أخرى.



الشكل (1) اجراءات التصدير*

إجراءات التصدير حسب الشكل (1):

(1) عملية البيع
- المستورد يستفسر عن المصدر المحتمل
- المصدر يرسل كتالوجات ولائحة الأسعار
- المستورد يطلب عينات
- المستورد يطلب فاتورة عينة (مع الأسعار)
- المصدر يرسل هذه الفاتورة والمستورد يرسل طلب الشراء
- المصدر يتسلم هذا الطلب

(2) المستورد يطلب أو يحضر تحويل العملية من خلال بنكه

(3) بنك المستورد يرسل الاعتماد إلى المصدر أو بنك المصدر

(4) بنك المصدر يتسلم الاعتماد ويخبر المصدر بذلك

(5) المصدر يجهز البضاعة

(6) المصدر يرتب عملية الشحن والوثائق اللازمة أو من خلال شركة الشحن
- يحجز مكاناً على السفينة أو الطائرة
- الأوراق والوثائق المطلوبة

(أ) رخصة التصدير (ب) تصريح المصدر للتصدير
(ج) الفاتورة التجارية (د) بوليصة الشحن
(هـ) بوليصة التأمين (و) شهادة المنشأ
(ز) شهادة الفحص والمعاينة (ح) وصولات الميناء

(7) المصدر يشحن

(8) المصدر يقدم الأوراق للدفع للبنك

(9) المستورد ينقل البضاعة إلى مخازنه بعد التخليص عليها من الجمارك.

ب- الطلب المرسل من فرع أو ممثل في الخارج

Order received from branch or representative overseas

إذا كان يوجد ممثل للمصدر في الخارج، فإنه يتولى عادة زيارة العميل المحتمل، وقد يستخدم نموذج يجمع بين الطلب وعقد البيع. وعندما يستلم الممثل موافقة المصدر على الطلب يتم إتمام النموذج، وتوقيعه من البائع والمشتري. أما شروط البيع فيتم طباعتها خلف نموذج الطلب، وتعتبر ملزمة قانونيا ما لم تكن خاضعة للتغيير باتفاق مسبق.

3- تنفيذ العقود Performance of a contract

إن من أصعب الأمور في أعمال التصدير تنفيذ شروط الاتفاق، وقد تكون باهظة التكاليف إلى حد يصعب احتمالها، لهذا فإن كلا من أطراف البيع والشراء يهملون التزام تطبيق شروط العقد في حالة عدم وجود التزامات مادية، أو عدم حصول أضرار هامة. ومع ذلك فإن إلزام البائع والمشتري التام ببنود العقد يعتبر أمرا بالغ الأهمية، وله انعكاسات خطيرة في حقل تجارة التصدير. كما أنه من الصعب تجنب الخلافات التجارية في التصدير، لأنها تزداد تعقيدا بسبب بعد المسافة بين المصدر والمستورد، واختلاف الإجراءات القانونية في بلد كل منهما. والتحكيم يعتبر أحد طرق حل مثل هذه الخلافات. الأسلوب المتبع في التحكيم هو أن يختار كل فريق أحد الأطراف غير المنحازين لدراسة موضوع الخلاف، ووضع حل يقبل به الطرفان، ويفضل أن يتضمن العقد بندا للتحكيم في حالة نشوء نزاع بين الطرفين المتعاقدين.

أما التحكيم الدولي، فيتم برعاية إحدى منظمات التحكيم الرسمية. في النصف الغربي من العالم، هناك مثلا: "هيئة التحكيم التجاري للدولة الأمريكية". حيث تتولى التحكيم لأكثر من عشرين جمهورية أمريكية. أما محكمة لندن للتحكيم في إنجلترا، فهي مخصصة للقضايا التي يمكن التحكيم بها في إنجلترا قانونيا فقط (Cateora, 2003, P.304).

والخلاصة أن جمعية التحكيم الأمريكية، وغرفة التجارة الدولية، تتوليان القضايا العالمية بشكل عام. ومن حين إلى آخر تظهر مسائل حول أحكام تصدر في بلد ما فيما إذا كان ممكنا تنفيذها في بلد آخر. وقد قامت أكثر من 60 دولة بالتوقيع في مؤتمر لهيئة الأمم على قبول قرارات التحكيم الأجنبية وتنفيذها قانونيا. إلا أنه ما زالت هناك بعض الدول التي لم توقع على قرارات المؤتمر المذكور.

4- رخصة الاستيراد أو التصدير Import / Export licenses

لا يمكن التعاقد على تزويد بضاعة أو خدمة من مصدّر، قبل أن يتأكد من أن المواد يمكن تصديرها قانونيا. فقد نص قانون الجمارك الأردني على أنـــه لا يـــسمح بإنجاز معاملة جمركية لأية بضاعة يعلق استيرادها أو تـــصديرها علـــى: إجـــازة، أو رخصة، أو شهادة، أو أي مستند آخر، قبل الحصول على ذلـــك المـــستند. وتتـــضمن رخصة الاستيراد البيانات الآتية: اسم المستورد، وصنف البضاعة، والكمية، والمنشأ، ومركز الشحن، ومركز التخليص، وتاريخ إصدار الرخـــصة، وتـــاريخ انتهـــاء مـــدة الرخصة.

لذلك على المصدر الاتصال بالمكاتب الحكومية المختصة قبل قبول أية طلبات، لضمان حسن التنفيذ، وبعد ذلك يمكن الحصول على رخصة للتصدير قبـــل الـــشروع بالشحن فعلا.

5- التمويل وشروط البيع الأخرى

إن العنصر الرئيسي لأية صفقة هو ضمان الدفع وحسابات الذمم، التـــي قـــد تكون في غاية الصعوبة نظرا لصعوبة الإجراءات القانونية. ولقد ناقشنا فـــي الفـــصل الثامن طرق وشروط الدفع في التجارة الخارجية. هذه الشروط ترد عادة في الاعتمـــاد المستندي إذا كان هو أسلوب التعامل المتفق عليه. ويحدد المـــستورد والمـــصدر فـــي بعض الحالات مسؤولية اتخاذ الترتيبات الآتية:

أ - نقل البضاعة من مصنع المصدر إلى ميناء الوصول.

ب- تخليص البضاعة في قسم الجمارك المعني بالتصدير.

ج- تحميل البضاعة على ظهر واسطة الشحن.

1.3 وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية

Documents required

من أهم الوثائق التجارية المطلوبة لأغراض الشحن والتسليم:

1- بوالص الشحن Bill Of Lading

(أ) بوليصة الشحن البحري The ocean bill of lading:

وهي عبارة عن وثيقة تصدرها للشاحن شركة رخص لهـــا بتعـــاطي أعمـــال الشحن (الناقل)، تثبت ما يفيد استلامها الممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقة أخـــرى، وتخدم الأغراض الآتية (إسماعيل، 1987: 34)

أ- وصل استلام البضاعة: بوليصة الشحن هي وثيقة استلام خطية للبضاعة المنوي نقلها، وتعتبر بمثابة وصل باستلام البضاعة.

ب- عقد نقل وتسليم للبضاعة: وهي تمثل أيضا الشروط المتفق عليها بين الشاحن وشركة الشحن لنقل البضاعة وتسليمها للمسحوب إليه. ويتضمن هذا العقد جميع الشروط الخاصة بالخدمات التي يجب أن تقدمها الشركة الشاحنة.

ج- وثيقة تملك: وهي وثيقة للتملك تصلح لأن تستعمل كضمانة للقروض، شرط أن يكون مضمونها ونصها يعطي حاملها حقوق تملك البضاعة الخاصة بها، وهي كذلك وثيقة للتملك طالما أنها تمكن البنك من استلام البضاعة، وتمنع غيره من استلامها إلا بقرار منه.

ويمكن تقسيم أنواع بوالص الشحن البحري نوعين من حيث اعتبارها وثيقة تملك:

1- بوالص الشحن المباشرة: تعتبر بوليصة الشحن مباشرة، إذا كان نصها المتعلق بالمشحون إليه يظهر أن البضاعة (مشحونة له)، دون إدراج كلمة (لأمر) فيها.

وفي هذه الحالة تكون البوليصة وسيله للتملك، ولكن ليست قابلة للتداول، والتعبير المستعمل باللغة الإنجليزية هو (...Consigned To). وقد تصلح هذه البوليصة كضمانة لدى البنوك بحيث تكون البضاعة مشحونة للبنك مباشرة. وفي مثل هذه الحالة فإن البضاعة لا يمكن تسليمها إلا للبنك، أو لشخص ثالث بموجب أمر تسليم صادر عنه، أو إدراج هذا الأمر على نسخة البوليصة نفسها.

2- بوالص الشحن القابلة للتداول (غير المباشرة)، هي البوليصة التي تصدر وتتضمن كلمة (لأمر) عند تحديد المشحون إليه، أي تحمل باللغة الإنجليزية عبارة (Consigned To Order)، ويتبع هذه العبارة اسم المشحون إليه، وهذه البوليصة قابلة للتداول بالتظهير، وتقوم شركة الشحن بتسليم البضاعة مقابل استلامها نسخة أصلية من بوليصة الشحن مظهّرة لأمرها، وتعتبر مثل هذه البوليصة صالحة كضمانة للبنك إذا قدمت له بجميع النسخ الأصلية الصادرة؟

(ب) بوالص الشحن الجوي Airways bills: تشبه بوالص الشحن الجوي بوالص الشحن بالباخرة، وتصدر عن شركات الطيران أو وكلائها المعتمدين، وتشمل بوليصة الشحن بالطائرة: (1) وصل استلام للشحن (2) عقد نقل وتسليم؛ ولكن بوليصة الشحن الجوي لا تعتبر وسيلة تملك لأن البضاعة تشحن بإسم المشحون إليه، لذلك تصدر البوليصة على نسخة أصلية مباشرة وتسلم للمشحون إليه بموجب

أمر تسليم صادر عن شركة الطيران، أو وكلائها، وليس بموجب بوليصة الشحن الأصلية.

2- رخص الاستيراد Import License

وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة؛ ورخصة الاستيراد حسب القانون الأردني إلزامية لكافة البضائع المستوردة للسوق المحلي، سواء كانت خاضعة للرسوم الجمركية أو معفاة أو واردة لغايات الإدخال المؤقت، ولا يعفى منها إلا عدد محدد بموجب القانون، وتعتبر رخصة الاستيراد شخصية ولا يجوز التنازل عنها، وتتضمن الرخصة عادة البيانات التالية:

- اسم المستورد
- الكمية
- بلد المنشأ
- مركز التخليص
- صنف البضاعة
- القيمة
- مركز الشحن
- تاريخ إصدارها
- تاريخ انتهاء مدة الرخصة

3- الفاتورة التجارية Commercial Invoice

تعتبر الفاتورة التجارية وثيقة محاسبية يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق على شحنها، وتشمل الفاتورة التجارية البيانات الآتية:

- التاريخ
- اسم وعنوان المشتري
- وصف موجز للبضاعة
- اسم وعنوان البائع
- رقم العقد أو الطلب
- الكمية
- سعر الوحدة
- القيمة الإجمالية
- وزن وعدد الطرود
- شروط الدفع
- شروط التسليم
- قيمة الفاتورة النهائية

وقد نص قانون الجمارك الأردني على أن يرفق كل بيان جمركي بقائمة (فاتورة) أصلية مقدمة من غرفة تجارة البلد التي صدرت فيها البضاعة، أو أي هيئة تثق بها الدائرة الجمركية بما يفيد صحة الأسعار والمنشأ، كما يجب التصديق على هذه القوائم من البعثات القنصلية الأردنية، وفي حالة عدم وجود هذه البعثات يكتفى بتصديق تلك الغرف التجارية، أو الهيئات؛ وقد أجاز القانون الأردني للمستورد إتمام إجراءات التخليص على البضائع دون إبراز القوائم المصدقة والوثائق المطلوبة، والاكتفاء بصور عن هذه المستندات لقاء تأمين نقدي لا يتجاوز 2% من قيمة البضاعة عن كل وثيقة، على أن يرد المبلغ للدافع إذا تقدم بالوثائق المصدقة خلال 60 يوما من تاريخ الدفع. يعفى من تقديم الفاتورة الأصلية الركاب، وطرود البريد، والعينات، وبضائع الوزارات والمصالح الحكومية ذات الطابع السري، أو ذات العلاقة بالمجهود الحربي.

4- شهادة المنشأ Certificate Of Origin

وهي شهادة تصدرها الغرف التجارية، وتتضمن تحديد البلد الذي صدرت منه البضاعة في الأصل، وفي بعض الدول تطلب السلطات الجمركية هذه الشهادة، وقد تفرض غرامة على البضائع المستوردة من غير بلد المنشأ، وقد يطلب تصديق هذه الشهادة من إحدى قنصليات البلد المستورد في بلد المصدر، أو من أية جهة أخرى.

وتبرز أهمية هذه الشهادة بالنسبة لسلطات البلد المستورد في حالة ظهور قوانين أو أنظمة أو تعليمات تحظر الاستيراد من دوله معينة. وتنص معظم الاتفاقيات الجمركية بين الدول المختلفة على ضرورة تقديم شهادة المنشأ بالنسبة للسلع التي تتمتع بالإعفاء، أو التخفيض من الضريبة الجمركية؛ وذلك حرصا على سلامة الإثبات وسد باب التحايل والتزوير. ويجب أن تتطابق محتويات هذه الشهادة مع تفاصيل بقية المستندات، وخاصة الفاتورة التجارية من جهة، وشروط الاعتماد من جهة أخرى، ليتمكن البنك المبلغ من الدفع للمصدر.

وينظر القانون الأردني إلى شهادة المنشأ بكثير من الأهمية، فيعتبرها الوثيقة التي تحدد العلاقة الجمركية على البلد المنتج، حيث يحظر إدخال البضائع الأجنبية التي لا تتوافر فيها الشروط المنصوص عليها في قوانين وأنظمة حماية المنشأ، ما لم توافق الجهات المختصة على رفع هذا الحظر.

5- شهادة الوزن Certificate of Weight

تصدر شهادة الوزن من شركات متخصصة رُخِص لها بتعاطي القيام بأعمال الوزن. وتحدد الشهادة تاريخ ومكان الوزن، بالإضافة إلى وزن البضاعة، وتطلب مثل هذه الشهادة بشكل خاص عند شحن البضاعة بشكل سائل، حيث يكون الوزن هو المعيار الوحيد لأغراض الفواتير التجارية من قبل المصدر.

6 – شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة

Certificate of Quality, Analysis, Inspection & Health

تصدر شهادات النوع والتحليل من مختبرات متخصصة، تقوم بفحص عينة من البضاعة وإصدار شهادة بنتائج ذلك الفحص، وتطلب هذه الشهادة عند استيراد سلع استهلاكية بمواصفات غذائية محددة، وتعتبر هذه الشهادة الوسيلة الوحيدة لإثبات مطابقة البضاعة المشحونة للمواصفات المحددة.

7- قائمة التعبئة Packing List

وهي قائمة تتضمن أرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية، وهذه القائمة ضرورية جدا لغايات التحميل والتنزيل والمعاينة الجمركية،

وخاصة للإرساليات المؤلفة من عدد كبير من الطرود ذات الطبيعة المختلفة. وتتبع أهميتها للشاحنين عندما يتم شحن طرود متشابهة إلى مستوردين مختلفين، بحيث تسهل عملية الفرز دونما خطأ في التسليم.

8- مانفست ترانزيت Transit Manifest

للبضائع المارة بطريق الترانزيت يجب أن يرد نصٌ صريحٌ على ذلك في بوليصة الشحن للشحنات البحرية؛ أما الشحنات البرية فتزود الشاحنة بمانفست ترانزيت بالنسبة للشحنات التجميعية. وأما البضائع المشحونة بموجب لوحة TIR فيكتفى بإبراز دفتر السيارة الذي يشتمل على إشارة واضحة للبضاعة، وصنفها ووجهتها، لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.

9- إذن التسليم Delivery Order

وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالتظهير، تصدره الشركات الشاحنة أو وكلاؤها في بلد المستورد، تطلب بموجبه من مكتب الشركة في ميناء الوصول وضع البضاعة تحت تصرف المشحون إليه، بحيث يمكنه التخليص عليها حسب الإجراءات الجمركية المعمول بها.

10- البيان الجمركي Declaration Sheet

بعد وصول البضاعة، والحصول على كافة الوثائق المطلوبة حسب ما ذكر أعلاه، يتم تنظيم بيان جمركي بجملة المعلومات المتوفرة، وتقدم الوثائق بمجموعها إلى السلطات الجمركية، للمباشرة في إجراءات التخليص.

فالإجراءات الجمركية على البضائع -سواء واردة أو صادرة- تبدأ بتقديم شهادة إجراءات تسمى "البيان الجمركي"، وهي استمارة مطبوعة تبيعها الجمارك إلى أصحاب العلاقة، ويجب تقديم هذه الشهادة عن أية بضاعة حتى لو كانت معفاة.

ويتضمن البيان الجمركي جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام اللازمة، لتمكين السلطة الجمركية، من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة، ويلزم بتقديم البيان الجمركي أصحاب البضائع أو وكلاؤهم أو المخلّصون، ويكون موقع البيان مسؤولا عن صحة البيانات الواردة فيه.

ويقيد البيان الجمركي برقم مسلسل لدى الجمارك، ولا يجوز تعديل الإيضاحات أو البيانات الواردة فيه بعد قيدها، إلا بعذر مقبول، وقبل أن يتم تأشير الجمارك عليه بمعاينة الطرود. وقد عرف القانون الجمارك الأردني البيان الجمركي بأنه "التصريح الذي يقدمه صاحب البضاعة، أو من يقوم مقامه، والمتضمن تحديد العناصر المميزة لتلك البضاعة المصرح عنها، وكمياتها بالتفصيل".

4. الخلاصة

إن إيصال المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب من الأمور الهامة للمسوق الدولي، إلا أن تحقيق ذلك يحتاج إلى وجود نظام للتوزيع المادي مناسب. ففي هذه الوحدة من المقرر تم استعراض مفهوم التوزيع المادي الدولي، وأهميته، ومكوناته. كما تم شرح هيكل التوزيع المادي الدولي، والعوامل المحددة له.

وفي نهاية الوحدة تم استعراض خطوات وإجراءات عملية التصدير، وشرح للوثائق ومستندات الشحن المستخدمة في التجارة الدولية.

5. إجابات التدريبات

تدريب (1) من أهم عوائق التوزيع المادي الدولي:

1. عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية.
2. مشاكل السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع الدولية بسبب البعد الجغرافي والاختلاف الثقافي.
3. اختلاف السياسات والقوانين الدولية فيما يتعلق بوسائل النقل والتخزين وغيرها، مما يتطلب من المسوق الدولي التعامل مع تعليمات وأنظمة مختلفة.
4. أجور الشحن وتغيراتها.

6. مسرد المصطلحات

- إذن التسليم **Delivery Order**: وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالتظهير، تصدره الشركات الشاحنة أو وكلاؤها في بلد المستورد، تطلب بموجبه من مكتب الشركة في ميناء الوصول وضع البضاعة تحت تصرف المشحون إليه، بحيث يمكنه التخليص عليها حسب الإجراءات الجمركية المعمول بها.
- بوليصة الشحن البحري **The ocean bill of lading**: وهي عبارة عن وثيقة تصدرها للشاحن شركة رُخِّص لها بتعاطي أعمال الشحن (الناقل)، تثبت ما يفيد استلامها الممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقه أخرى.
- رخص الاستيراد **Import License**: وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد.

- قائمة التعبئة **Packing List**: وهي قائمة تتضمن أرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية، وهذه القائمة ضرورية جدا لغايات التحميل والتنزيل والمعاينة الجمركية، وخاصة للإرساليات المؤلفة من عدد كبير من الطرود ذات الطبيعة المختلفة.
- المناولة **Handling**: ويقصد بها النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة نقل، أو تفريغها لغايات الاستلام والتسليم أو التخزين.

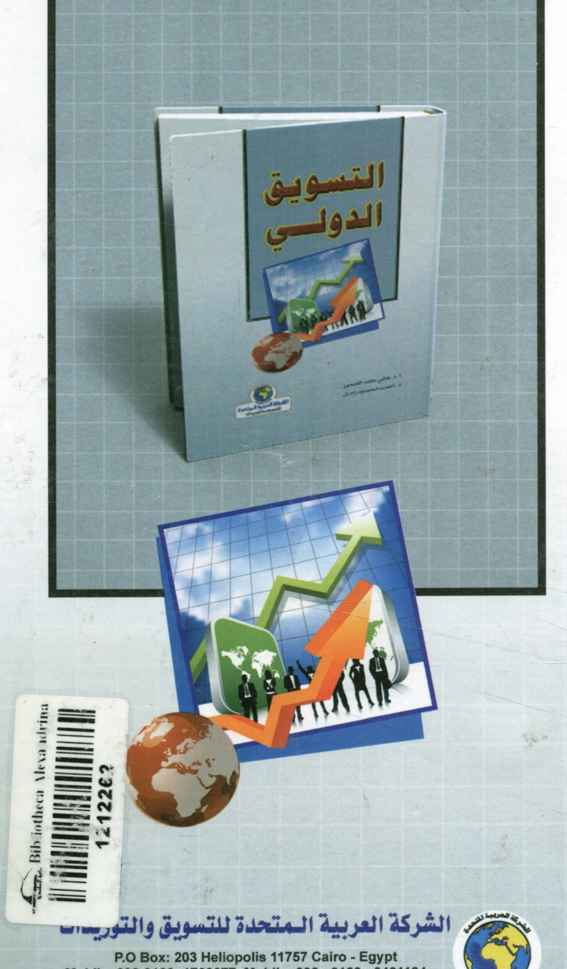


7. المراجع

1- السيد، زياد، الشحن والتجارة الخارجية، الجزء الأول، ط1، مطابع شركة الشرق الأوسط، 1984.

2- إسماعيل، محمد، الاعتمادات المستندية، ورقة عمل، برامج التدريب الداخلي، البنك المركزي الأردني، 1987.

1. Albaum, G.; Strandskov, J.;Duerr, E. and Dowd, L.International Marketing and Export Management, Addision Wesley Publishing Co. Inc, Workingham, 2003.
2. Cateora, P., International Marketing 11th ed. Homewood, II, Richard; D., Irwin, 2003.
3. Davies, G; "The International Logistics Concept" The International Journal of Physical Distribution, Vol17, No. 2, 1987.
4. Ferdinand, R., Hozier, G., "Understanding Free Trade Zones" International Marketing Review , Summer, 1986.
5. Ferdinand, R., Hozier, G. "Understanding Free Trade Zones", Internationl Marketing Review, Summer 1966.
6. Goldsmith, H. Import / Export, A Guide to Growth Profits, and Market Share, NJ: Prentice Hall, Englowood Cliffs, 1989.
7. Louis, S., and El-Ansary, A. Marketing Channels, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall, 2000.
8. Rodda W. H., Marine Insurance: Ocean and Inland, 3rd ed. Englewood, 1980.
9. Stock, J, and Douglas M. L. , "Physical Distribution Management In International Marketing", International Marketing Review, Autumn, 1983.
10. Terpstra, V., and Sarathy, International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 1997.



الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات

P.O Box: 203 Heliopolis 11757 Cairo - Egypt
Mobile: 002-0100 -1763677 Mobile: 002 - 0100 - 3401184
E-mail:u_arab@yahoo.com Web : www.uarab.net